



UNIVERSITAT_{DE}
BARCELONA

Ciudad Educadora y Turismo Responsable: binomia de reflexió en torno a la convivència, al patrimoni y la identidad ciudadana

Análisis, estado de la cuestión y valoración

Marta Conill-Tetuà



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution 4.0. Spain License.**

Ciudad Educadora y Turismo Responsable:
binomio de reflexión en torno a la
convivencia, al patrimonio y la identidad
ciudadana.

Análisis, estado de la cuestión y valoración.

Programa de doctorado Didáctica de las Ciencias, las
Lenguas, las Artes y las Humanidades
Didáctica del Patrimonio, las Artes y el Turismo Cultural

Facultad de Educación

Marta Conill-Tetuà

Directora-tutora: Laia Coma Quintana

Director: Joan Santacana Mestre

Tutor de la empresa: Eugeni Osácar Marzal

A la família

i als amics que són família.

Als qui cada dia aprenem a viatjar,

i viatjant,

aprenem.

Als qui volem seguir aprenent.

Agradecimientos

Alguien dijo que la vida es un viaje.

No le faltaba razón. Pero supongo que, en nuestros tiempos, es más preciso decir que la vida son diferentes viajes, con momentos de mucha energía y otros en los que un descanso se hace necesario. Ciertamente es que, en cada día de cada viaje, aprendemos algo nuevo, descubrimos un nuevo plato, desvelamos una historia desconocida, topamos con un nuevo rincón, aparece un nuevo patrimonio que deja huella, descubrimos cosas que quizás, con el tiempo, parecen olvidadas hasta que un día, un gesto o un objeto hace aflorar los recuerdos de aquél viaje y revivimos las emociones.

Un viaje es, al fin y al cabo, un conjunto de estímulos constantes, una forma de aprendizaje. Aprendemos a comunicarnos (de forma verbal y no-verbal), a relacionarnos con nosotros mismos y con quienes nos acompañan. Esta investigación es, inevitablemente, un viaje, también. Muchos de los viajes que he podido hacer, hasta el momento, han sido a grandes ciudades. Sin duda, uno de los que seguramente más tiempo recordaré será el viaje educativo a Berlín en 2011, durante el primer año de grado. Durante este viaje reconocí en la profesora de patrimonio que nos acompañaba a la persona que quizás algún día, con esfuerzo y trabajo, quería llegar a ser. La Dra. Nayra Llonch Molina ha sido, y es, una maestra, en el sentido más puro de la palabra, una mentora, alguien que quiere lo mejor para la otra y ha sido, y sigue siendo, una guía en cada paso que doy en este mundo, en este caso, y no únicamente, el académico. A ella le debo el amor al

patrimonio y a la interpretación del mismo, el compartir viajes y reflexiones. Gracias por querer siempre lo mejor para mí.

Justo un año después de aquel viaje a Berlín, visitamos Roma (también con la Universidad) y allí, a parte de maravillarme con su patrimonio e imaginarme el legado de un imperio al que me hubiera gustado vivir por un día, conocí a la Dra. Tània Martínez Gil. Con ella he tenido la suerte de, siete años más tarde, compartir la segunda etapa de trabajo de la Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable. La Dra. Martínez Gil me ha tendido una mano ante cualquier duda que me pudiera aparecer y siempre ha estado dispuesta a asesorarme.

Pero el viaje a Berlín y a Roma, tienen un denominador común e imprescindible, el conocimiento del Dr. Joan Santacana Mestre a quién siempre agradeceré la codirección de esta investigación. Gracias por la proximidad, el compartir la sabiduría, la forma de acercar la historia a nuestros tiempos, el conocimiento del mundo académico y el buen gusto por la gastronomía.

Esta tesis no tendría la trascendencia y profundidad sin la ayuda de mi directora y tutora, también maestra en muchos aspectos. La Dra. Laia Coma Quintana me ha aconsejado y guiado, depositando confianza a lo largo de estos cuatro años. Es gracias a ella que un día abrí los ojos en aquella clase de mediación turístico-cultural del 2013. La Dra. Coma, dos años más tarde, me enseñó a investigar y se convirtió en mi faro durante el trabajo final de máster. De ella aprendí, a parte de mi madre, a ser cada día más detallista, el amor por la enseñanza, por la pedagogía y las Ciudades Educadoras.

Durante nuestros viajes nos encontramos con la hospitalidad de gente local que nos acoge a un lugar que para nosotros es desconocido. Hay gente que abre las puertas de su casa para compartir experiencias y conocimientos y, en el caso de la investigación, una de estas puertas fue la del Departament de Ciutats Educadores del Ajuntament de Barcelona, en la primera etapa de trabajo de la Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable. De la Sra. Antònia Hernández, de la Sra. Carme Segura y de la Sra. Pilar Borràs aprendí mucho

sobre el proyecto de Ciudad Educadora y su filosofía. Me transmitieron su pasión por el proyecto y el trabajo bien hecho.

Quienes también fueron grandes anfitriones son el Sr. Xavier Suñol y la Sra. Sílvia Villaró del Departament de Turisme del Ajuntament de Barcelona quienes siempre mostraron disponibilidad para ayudar y compartir conocimiento. También quiero hacer mención a las aportaciones de la Sra. Margarita Fuertes del Área de Ecología Urbana de l'Ajuntament de Barcelona.

Otra puerta que se abrió a lo largo de este viaje, en concreto durante la segunda etapa de la red, es la del Institut Municipal d'Educació de Barcelona (IMEB). De la Sra. Pilar Lleonart y la Sra. Mireia Mestre recojo su visión de proyecto global y el interés por el proyecto educativo de ciudad.

Además, quienes siempre se han mostrado abiertos a que conociéramos sus casas han sido las técnicas y los técnicos, concejalas y concejales de cultura, educación y turismo que han formado parte de este trabajo de la Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable: Almoradí, Barakaldo, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Gijón/Xixón, Girona, Granollers, Lleida, la Vall d'Uixó, Madrid, Orihuela, Otinyent, Sagunt, Soria, Tarragona, Vila-real, Vitoria y Zaragoza.

Las compañeras y compañeros de un viaje se convierten en figuras imprescindibles en determinados momentos. Son con quienes compartimos los hallazgos y descubrimientos, el cansancio y con quienes, frente a un nuevo plato gastronómico, revivimos anécdotas y compartimos aquello que más nos ha gustado del día. Me cuesta concebir el viaje sin acompañantes.

Mis acompañantes han sido varios a lo largo de estos cuatro años.

Quiero dar las gracias a los colegas del CETT, a todos y cada uno de ellos, pero, en primer lugar, a la Dra. Maria Abellanet y al Dr. José Antonio Pérez-Aranda por creer en este proyecto y apostar para que este doctorado saliera adelante como Doctorado Industrial.

Además, quiero tener un agradecimiento especial al director del Grup de Recerca TURCiT del CETT-UB, el Dr. Eugeni Osácar, quien también ha desempeñado el rol de tutor de empresa en esta tesis doctoral. Quiero agradecerle los consejos, la flexibilidad y el creer en esta investigación. También quiero dar las gracias a cada una de las compañeras y compañeros que conforman el TURCiT: a la Dra. Alexandra Georgescu, a la Dra. Anna Torres, al Dr. Oscar Casanovas, a la Dra. Elena Ridolfi, al Dr. Jordi Arcos-Pumarola, a la Dra. Pilar Leal, a Emma Pla, a Ramon Serrat, a Aurélie Cerdan y a Núria Guitart. Al Dr. Daniel Imbert-Bouchard le agradezco la paciencia y meticulosidad en el trabajo compartido en la Red Ciudades Educadoras y Turismo Responsable. A él debo también, el asesoramiento y ayuda en este proceso de investigación.

Quiero hacer una mención especial al Dr. Jordi Arcos-Pumarola, quien se ha convertido en compañero de viaje académico desde la realización del máster. Desde entonces es indispensable en mi día a día laboral y lo ha estado en todo el proceso de realización de esta investigación. Gracias por los consejos, las revisiones, por velar por mi formación y crecimiento académico, por animarme a continuar cuando flaqueaban las fuerzas. Además, te estaré siempre agradecida por ponerte al frente de cuatro *focus group* y hacer en ellos un trabajo excelente.

Son de agradecer las sonrisas y palabras de apoyo de las compañeras y compañeros que han formado parte de los grupos de investigación del CETT-UB durante estos cuatro años de viaje: al Dr. Enric López, al Dr. Oriol Anguera-Torrell, a la Dra. Montserrat Iglesias, la Dra. Mireille Spalacci, a María Soy, a Gabriela Gallo, a Montserrat Saperas, a Laia Encinar, a Ainhoa Carballido, a Álvaro Arrieta, a Gloria Sanmartín, a Gloria García, a Núria Louzao, a Claudia Langer, a Lluç Guarro. A Alba Ruiz y Sergi Ferrer, quiero darles las gracias por mantenernos siempre los niveles de azúcar altos, a Míriam Blázquez por sus bromas y a la Sra. Assumpta Doménech por siempre dedicar un “buenos días”, tener una sonrisa y palabras reconfortantes para todas nosotras; también a los alumnos por el aprendizaje y a todas las compañeras y compañeros que conforman el CETT.

Me parece justo reconocer la labor de las profesoras y maestras del colegio donde cursé toda mi educación Teresa Serra, Carme Vives, Núria Pino, Nacho Peralta, Ruth Galve, entre muchas otras quienes confiaron en mí y me enseñaron el valor del esfuerzo, el rigor en el trabajo y la constancia.

En el ámbito de la Universitat de Barcelona quiero agradecer el tiempo y dedicación a la Dra. Carolina Martín-Piñol y a la Dra. Maria Feliu quienes me han ayudado ante cualquier duda que pudiera surgirme en relación al doctorado.

También les debo gran parte de esta tesis a todos los participantes de los cuatro *focus groups*: a la Sra. Margarita Alburnà, al Sr. Josep Baselga, al Sr. Anton Bilosero, a la Sra. Laia Costa, al Dr. Jordi Falgàs, al Dr. Xavier Font, a la Sra. Eva Gómez, a la Sra. Clara López, a la Dra. Tània Martínez, al Sr. Joan Martínez, al Sr. Xavier Mejuto, a la Sra. Natividad Morales, a la Sra. Montserrat Ninot, a la Dra. Saida Palou, al Dr. Daniel Paül, a la Sra. Olga Paz, al Sr. Carles Picazo, a la Sra. Núria Rauret, al Sr. Carles Roig, al Sr. Miquel Sabaté, al Sr. Marc Sans y a la Sra. Sílvia Villaró, sin su hospitalidad, tiempo, colaboración y reflexiones, esta tesis sería menos interesante.

La realización de esta investigación, en su tramo final, me ha llevado a viajar de nuevo a Italia. Esta vez a Bolonia donde he sido acogida por la Dra. Beatrice Borghi y Filippo Galletti. A ellos les agradezco la generosidad y el conocimiento compartido: *grazie mille*.

Y todo viaje tiene un regreso a casa.

En esta aventura, casa casi nada ha tenido que ver con cuatro paredes. Casa, a mi entender es un sentimiento que genera cierta gente de nuestro entorno. Por esto, a lo largo de estos cuatro años ha habido gente que ha sido casa: mi grupo de amigos Cris, Toni, Irene, Anna, Edu, Marina, Àlex y Èric, también lo han sido Enric, Elena M., Cesc y Elena G. A todas ellas y ellos les agradezco el respeto a mis *tempos*, los cafés y comidas siempre que se hacía necesaria una pausa, pero por sobre de todo por las muestras de ánimo y energía que me han ido mandando desde diferentes rincones de este enorme mundo.

Casa también lo ha sido, evidentemente, mi pequeña familia, tanto los que están como los que me acompañaron en algún momento de este proceso, mis abuelos que emprendieron otro viaje mientras yo estaba en este. El viaje de esta investigación sería inexplicable sin todos ellos; pero especialmente sin Begoña, Xavier y Dani, quienes siempre han creído y confiado en mí. La familia ha sido quien me ha dado un empujón cuando las fuerzas decaían y ha sido luz en momentos oscuros. Han sido hogar donde regresar, descansar,

evadirme, sentirme cómoda, querida y apoyada. Ellos son por encima de todo, fuente inagotable de paciencia. Son quienes me han enseñado a querer mi ciudad natal, a apreciar la historia y la cultura, quienes me han despertado la necesidad de viajar, de descubrir y de aprender. Son ellos también quienes me han transmitido la importancia de cuidar los detalles y de tener inquietudes. Solo las inquietudes nos harán aprender para avanzar.

Y como cantaban els Amics de les Arts: “tornar sempre és la millor part de l’aventura”¹.

¹ “Volver siempre es la mayor parte de la aventura.”
Els amics de les arts (2012). El matrimoni Arnolfini.
https://www.youtube.com/watch?v=5yigE3wmbAs&list=RD5yigE3wmbAs&start_radio=1

Resumen

La presente investigación nace del debate surgido en las ciudades turísticas en referencia al impacto producido por la actividad turística y la llegada masiva de visitantes. Este hecho, junto con una gestión inadecuada de los recursos, de los espacios de la ciudad y procesos de gentrificación, ocasiona, en muchos casos, malestar entre la ciudadanía residente. Algunos de los sentimientos que se generan son sensación de invasión, incompreensión, desapego a la ciudad y alienación hacia la misma; provocando, de esta forma, problemas de convivencia entre residentes y visitantes. Siendo este el contexto, el estudio pretende descubrir y valorar la relación existente entre el binomio conformado por turismo y Ciudad Educadora. Enfocando el turismo desde una perspectiva amplia, tanto aquello positivo como aquello negativo, convirtiéndose la ciudad en un escenario educador. Por este motivo la investigación se desarrolla en un escenario real conformado por una quincena de ciudades turísticas, donde se ha analizado, de un lado, la convivencia entre la ciudadanía residente y los visitantes. Del otro, identificando y analizando el patrimonio material e inmaterial de cada ciudad, que se convierte en símbolo de identidad y que merece ser respetado y correctamente gestionado. Así, el escenario de trabajo es el del conjunto de ciudades inscritas a la Red Estatal de Ciudades Educadoras que quieren reflexionar y debatir en torno al Turismo Responsable y las Ciudades Educadoras, teniendo el patrimonio como punto de encuentro. En este sentido, la red de trabajo se compone por ciudades españolas con realidades turísticas distintas, pero que ven en la diferencia una oportunidad para reflexionar acerca de cómo afrontar los retos del turismo masivo y los problemas de convivencia que de él derivan.

Para llevar a cabo el trabajo de campo se utilizan tanto metodologías cuantitativas como cualitativas, a través de cuestionarios, tareas colaborativas, *focus group* y revisiones bibliográficas. De esta forma se crean herramientas *ad-hoc*, algunas de ellas replicables, que permiten la recogida de información, en torno a la convivencia, el patrimonio identitario y el turismo en las ciudades. Los principales resultados de la investigación son de carácter teórico, aunque también se proponen aproximaciones proyectivas que muestran múltiples campos de actuación futura. El estudio culmina con la propuesta de prácticas turísticas responsables y la exposición de tres propuestas turístico-educativas que, teniendo como eje principal el patrimonio identitario, involucran tanto a la ciudadanía residente como a la visitante en el proceso de interpretación para así, mejorar la convivencia en los espacios urbanos.

Palabras clave: Ciudad, Ciudad Educadora, Convivencia, Destino Turístico, Patrimonio, Turismo Responsable.

Resum

La present investigació neix del debat sorgit a les ciutats turístiques en relació a l'impacte produït per l'activitat turística i l'arribada massiva de visitants. Aquest fet, juntament a una pobra gestió dels recursos i dels espais de la ciutat, a més, de processos de gentrificació provoca, sovint, malestar entre la ciutadania resident. Alguns dels sentiments que es generen són sensació d'invasió, incomprensió, desinterès cap a la ciutat i alienació amb la mateixa; fent que se'n derivin problemes de convivència entre residents i visitants. Essent aquest el context, la recerca pretén descobrir i valorar la relació que existeix entre el binomi configurat pel turisme i la Ciutat Educadora. En aquest sentit s'enfoca el turisme des d'una perspectiva àmplia, és a dir, tenint en compte allò positiu i allò negatiu, convertint la ciutat en un escenari educador. Per aquest motiu, la investigació es desenvolupa en un escenari real conformat per una quinzena de ciutats turístiques, on s'hi ha analitzat, d'una banda, la convivència entre la ciutadania resident i els visitants. Per l'altra, identificant i analitzant el patrimoni material i immaterial de cada ciutat, que es converteix en símbol d'identitat i que mereix ser respectat i correctament gestionat. Així, l'escenari de treball és el del conjunt de ciutats inscrites a la Red Estatal de Ciudades Educadoras que volen reflexionar i debatre entorn al Turisme Responsable i les Ciutats Educadores, tenint el patrimoni com a nexa d'unió. La xarxa de treball es compon de ciutats espanyoles que presenten realitats turístiques marcadament diferents. Aquesta diferència es pren com una oportunitat per reflexionar sobre com afrontar els reptes de l'arribada massiva de turistes i els problemes de convivència que es generen d'aquesta.

Amb la finalitat de dur a terme el treball de camp, s'empren tant metodologies quantitatives com qualitatives, com ara de qüestionaris, tasques col·laboratives, *focus group* o revisions bibliogràfiques. Així mateix, es creen instruments *ad-hoc*, alguns dels quals són replicables, que permeten la recollida d'informació, en relació a la convivència, el patrimoni i el turisme a les ciutats. Els principals resultats de la investigació són de caràcter teòric tot i que també es fa una proposta d'aproximacions projectives que mostren múltiples possibilitats d'actuació i recerca futura. La investigació culmina amb l'exposició de pràctiques turístiques responsables i de tres aproximacions de propostes turístico-educatives que, tenint com a eix articulador el patrimoni identitari de la ciutat, involucren tant als residents com als visitants en el procés d'interpretació per, d'aquesta manera, millorar la convivència als espais urbans.

Paraules clau: Ciutat Educadora, Convivència, Destinació Turística, Identitat, Patrimoni, Turisme Responsable.

Abstract

This investigation stems from the debate that arose in tourist cities regarding the impact produced by tourist activities and the massive arrival of visitors. This fact, together with the poor management of the resources and spaces of cities and the gentrification processes, causes, in many cases, discomfort among resident citizens. Some of the feelings generated are a sense of invasion, misunderstanding, detachment, and alienation from the city. All of these cause problems of coexistence between residents and visitors. Given this context, this research aims to discover and assess the existing relation between tourism and Educating Cities. It focuses on tourism from a broad perspective, both positive and negative, and makes the city an educating setting. Accordingly, the research is carried out in a real setting shaped by 15 tourist cities. In these cities, we analyze, on the one hand, the coexistence between resident citizens and visitors and, on the other, identify and examine each city's tangible and intangible heritage that have become their identity symbol and which deserves respect and proper management. The established work field is the network of cities registered to the Red Estatal de Ciudades Educadoras, which aims to reflect and debate about responsible tourism and Educating Cities with heritage as a foundation. The network consists of Spanish cities with different tourist realities but who perceive in the difference an opportunity to reflect on how to face the challenges of mass tourism and its resulting problems of coexistence.

This investigation uses both quantitative and qualitative methodologies, such as collaborative tasks, surveys, focus groups, and bibliographic reviews. Ad hoc tools are also created to collect information about coexistence, heritage, and tourism in cities. Some

of the created tools are replicable in future investigations. The main results of this research are eminently theoretical, though some approximations for projective proposals are provided to show multiple fields of future action. The investigation closes with a proposal of responsible touristic practices for visitors and citizens and gives approximations of three tourist-education projects. These proposals have identitary heritage as their main core and involve both residents and visitors in the interpretation process to improve their coexistence in urban scenarios.

Keywords: Coexistence, Educating Cities, Heritage, Identity, Responsible Tourism, Tourist Destination.

Sumario

<i>Índice de figuras.....</i>	<i>20</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>25</i>
<i>1 Introducción/Justificación</i>	<i>27</i>
<i>2 Presentación y descripción de los objetivos</i>	<i>32</i>
2.1 Preguntas de la investigación.....	33
2.2 Objetivos de la investigación.....	35
<i>3 Estado de la cuestión</i>	<i>39</i>
<i>4 Fundamentación teórica.....</i>	<i>43</i>
4.1 De territorio a destino turístico.....	47
4.1.1 Un escenario común para la ciudadanía: la Ciudad.....	58
4.1.2 De un modelo turístico a un modelo de ciudad turística.....	60
4.1.3 Ciudad e imagen turística	64
4.1.4 Ciudadanía residente y temporal frente al fenómeno turístico	69
4.2 Las Ciudades Educadoras: ciudades para toda la ciudadanía.....	81
4.2.1 Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE).....	84
4.2.2 Carta de Ciudades Educadoras.....	94
4.2.3 Reflexiones en torno a las Ciudades Educadoras	98
4.3 Turismo Sostenible	100
4.3.1 Sostenibilidad turística y Turismo Responsable	102
4.3.2 Sostenibilidad social-cultural.....	110
4.4 El estrecho vínculo entre Turismo Cultural y Patrimonio	113
4.4.1 El Turismo como derecho social adquirido	113
4.4.2 Turismo cultural y el valor del patrimonio	115
4.4.3 El Patrimonio: nuestro punto de encuentro /nexo de unión	119
<i>5 Metodología y desarrollo de la investigación.....</i>	<i>129</i>
5.1 La metodología de la investigación.....	129
5.2 Código ético de la investigación.....	133
5.3 Los conceptos estructuradores de la investigación	134
5.4 Escenario de trabajo de campo de la investigación.....	135

5.4.1	Red Estatal de Ciudades Educadoras (RECE).....	136
5.4.2	Red Temática de Ciudad Educadora y Turismo Responsable	138
5.5	Metodología del Estudio 1. En torno a la convivencia turística y los valores de las Ciudades Educadoras.....	142
5.5.1	Desarrollo del Estudio 1.....	143
5.6	Metodología del Estudio 2. En torno al patrimonio identitario de un destino y los valores de las Ciudades Educadoras.....	170
5.6.1	Desarrollo del Estudio 2.....	173
6	<i>Resultados y Discusión.....</i>	218
6.1	Resultados Estudio 1. En torno a la convivencia turística y los valores de las Ciudades Educadoras.....	219
6.1.1	Resultados de la Fase 1 del Estudio 1	219
6.1.2	Resultados de la Fase 2 del Estudio 1	223
6.1.3	Resultados de la Fase 3 del Estudio 1	242
6.2	Resultados del Estudio 2. En torno al patrimonio identitario de un destino y los valores de las Ciudades Educadoras.....	270
6.2.1	Resultados de la Fase 1 del Estudio 2.....	271
6.2.2	Resultados de la Fase 2 del Estudio 2.....	287
6.2.3	Resultados de la Fase 3 del Estudio 2.....	304
6.2.4	Resultados de la Fase 4 del Estudio 2.....	313
7	<i>Conclusions.....</i>	412
7.1	Study 1 Conclusions: The Tourist Coexistence Spaces.....	413
7.2	Study 2 Conclusions: Heritage as a vehicle of rapprochement and understanding.....	415
7.2.1	Heritage and identity	415
7.2.2	Esteem and identification with heritage.....	416
7.2.3	Promoted heritage.....	417
7.2.4	The importance of education.....	418
7.2.5	The image of the city	420
7.2.6	Changes in the way people travel	421
7.2.7	Tourism management	422
7.3	Reflections and projections derived from research	424
7.3.1	Proposals for good educational practices for responsible tourism from the city council view	424

7.3.2	Proposed good educational practices for responsible tourism for the citizens	428
7.3.3	Declaration of Ten Principles for the Educating City and Sustainable Tourism	435
7.3.4	Proposals for educational tourism activities or projects	437
7.4	Conclusions of the research.....	469
7.4.1	Meeting the objectives.....	469
7.4.2	Notes and reflections on research contributions.....	474
7.4.3	Limitations of the research	476
7.5	Proposals for further research.....	479
8	<i>Post scriptum</i>	480
	<i>Referencias</i>	484
	<i>Anexos (ver pendrive)</i>	493
	Anexo 1	493
	Anexo 2	493
	Anexo 3	493
	Anexo 4	493
	Anexo 5	493
	Anexo 6	493

Índice de figuras

Figura 1. Disciplinas de la investigación.....	45
Figura 2. Tabla resumen de los elementos de Dredge (1999).	51
Figura 3. Ciclo de vida de un destino turístico.	55
Figura 4. Factores que inciden en las reacciones de los residentes en relación al turismo.	78
Figura 5. Composición de la AICE.....	90
Figura 6. Redes de la AICE.....	91
Figura 7. Mapamundi de las Ciudades Educadoras.	91
Figura 8. Cronograma de los eventos relacionados con la sostenibilidad y el turismo sostenible.....	105
Figura 9. Modelo conceptual del Turismo Sostenible.	107
Figura 10. Objetivos de Desarrollo Sostenible.	109
Figura 11. Ficha de conceptualización de los espacios de alta afluencia ciudadana en destinos turísticos.....	148
Figura 12. Herramienta 1: Ficha 1.....	154
Figura 13. Herramienta: Ficha 1.1.	163
Figura 14. Instrumento 1 de la Fase 1 del Estudio 2.....	176
Figura 15. Instrumento 2 de la Fase 1 del Estudio 2.....	178
Figura 16. Herramienta metodológica: Ficha 2.	181
Figura 17. Herramienta: Ficha 2.1.	189
Figura 18. Criterios de selección de la muestra de la Fase 4 del Estudio 2.	213
Figura 19. Tipología clasificatoria de los Espacios de Convivencia Turística.....	220
Figura 20. Leyenda escala de diferencial semántico <i>Osgood</i>	223
Figura 21. Tipologías E.C.T. analizados.	226
Figura 22. Convivencia a las ciudades a nivel de Red Temática.....	228
Figura 23. Valoración de factores de la Red.	230
Figura 24. Valoración de cada indicador del factor Conservación del patrimonio inmaterial a nivel de Red	232
Figura 25. Valoración de cada indicador del factor conservación del patrimonio material a nivel de Red.	234
Figura 26. Valoración de cada indicador del factor de estilo de vida a nivel de Red.....	235



Figura 27. Valoración de indicadores del factor servicios a nivel de Red.....	237
Figura 28. Valoración de indicadores del factor infraestructuras a nivel de Red.....	239
Figura 29. Valoración de indicadores del factor gestión a nivel de Red.....	240
Figura 30. Localización de los E.C.T. dentro de la ciudad.....	245
Figura 31. Catalogación del E.C.T.....	245
Figura 32. Tipología de catalogación del E.C.T.....	246
Figura 33. Posesión de figuras de conservación del patrimonio.	247
Figura 34. Sentimiento de pertenencia al E.C.T.	247
Figura 35. Respeto del patrimonio material en los E.C.T.	248
Figura 36. Relación entre la existencia de figuras de conservación y el respeto hacia el patrimonio material de los E.C.T.....	249
Figura 37. Relación entre el sentimiento de pertenencia y el respeto del patrimonio material.....	250
Figura 38. Presencia de recursos para el descubrimiento e interpretación del patrimonio en el E.C.T.....	251
Figura 39. Presencia de equipamientos turístico-culturales en los E.C.T.	252
Figura 40. Posesión de recursos de accesibilidad en los E.C.T.	253
Figura 41. Posesión de infraestructuras de movilidad en los E.C.T.	254
Figura 42. Presencia de infraestructura que facilita una buena estancia en el E.C.T.....	255
Figura 43. Oferta de servicios en el E.C.T.....	256
Figura 44. Presencia de normativas y legislaciones para la conservación del patrimonio ambiental.....	257
Figura 45. Leyenda de los resultados por cada tipología de E.C.T.....	258
Figura 46. Naturaleza de los elementos patrimoniales identitarios identificados.	271
Figura 47. Catalogación del elemento patrimonial identitario.	288
Figura 48. Tipología de catalogación de los elementos patrimoniales identitarios.....	289
Figura 49. Sentimiento de pertenencia que despierta el elemento patrimonial.	290
Figura 50. Sentimiento de pertenencia y elemento patrimonial material.	290
Figura 51. Sentimiento de pertenencia y elemento patrimonial inmaterial.....	291
Figura 52. Difusión de valores de identidad a través del elemento patrimonial.	292
Figura 53. Posesión de figuras de conservación del patrimonio.	293
Figura 54. Posesión de infraestructuras que propician el intercambio cultural.....	294
Figura 55. Elemento patrimonial material respetado y cuidado.....	295
Figura 56. Elemento patrimonial inmaterial respetado y cuidado.....	295



Figura 57. Primera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales.....	297
Figura 58. Segunda posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales.....	298
Figura 59. Tercera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales.....	299
Figura 60. Primera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales inmateriales identitarios.....	300
Figura 61. Segunda posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales materiales.....	301
Figura 62. Tercera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales materiales.....	302
Figura 63. Utilización de los elementos patrimoniales identitarios como recurso educativo.	303
Figura 64. Utilización de los elementos patrimoniales materiales identitarios como recurso educativo.	303
Figura 65. Elemento patrimonial inmaterial identitario como recurso educativo.....	304
Figura 66. Los elementos patrimoniales identitarios son utilizados como productos turísticos.	305
Figura 67. Elementos patrimoniales materiales utilizados como productos turísticos..	306
Figura 68. Elementos patrimoniales inmateriales utilizados como productos turísticos	306
Figura 69. Poder de atracción del elemento patrimonial identitario.	307
Figura 70. Elementos de mediación de los que dispone el elemento patrimonial que tiene un uso turístico.....	309
Figura 71. Recursos de mediación utilizados para los elementos patrimoniales identitarios materiales.....	311
Figura 72. Recursos de mediación utilizados para los elementos patrimoniales inmateriales.	312
Figura 73. Mapa de la ciudad de Barcelona con la localización de los elementos patrocinados.....	320
Figura 74. Mapa de la ciudad de Girona con la localización de los elementos patrocinados.	325



Figura 75. Mapa de la ciudad de Lleida con la localización de los elementos patrocinados.	329
Figura 76. Mapa de la ciudad de Tarragona con la localización de los elementos patrocinados.	334
Figura 77. Elementos patrimoniales que más aprecio sienten los barceloneses.	351
Figura 78. Elementos con los que se sienten identificados los barceloneses.	353
Figura 79. Elementos configuradores de la imagen turística de Barcelona.	354
Figura 80. Elemento patrimonial que salvarían los barceloneses ante una catástrofe.	355
Figura 81. Elementos que el turista identifica con Barcelona.	357
Figura 82. Patrimonio de Barcelona que emociona a los turistas.	358
Figura 83. Elementos patrimoniales de Girona que la población siente aprecio.	362
Figura 84. Elementos patrimoniales de Girona con los que se identifica la población.	363
Figura 85. Elementos patrimoniales que configuran la imagen turística de Girona.	364
Figura 86. Patrimonio de Girona que emociona a los turistas.	367
Figura 87. Elementos patrimoniales de Lleida que más aprecio generan.	369
Figura 88. Elementos patrimoniales de Lleida que configuran la imagen turística.	372
Figura 89. Elementos patrimoniales de Lleida con los que se identifica la ciudad.	374
Figura 90. Patrimonio de Lleida que emociona a los turistas.	375
Figura 91. Palabras con las que se asocia Lleida.	376
Figura 92. Elementos patrimoniales de Tarragona que más aprecio despiertan entre la población.	378
Figura 93. Elementos patrimoniales de Tarragona con los que más se identifica la ciudadanía.	379
Figura 94. Elementos patrimoniales de Tarragona que configuran la imagen turística.	380
Figura 95. Elementos patrimoniales de Tarragona que salvarían de una catástrofe.	381
Figura 96. Elementos patrimoniales de Tarragona que los visitantes identifican con la ciudad.	383
Figura 97. Elementos patrimoniales de Tarragona que emocionan a los visitantes.	384
Figura 98. Leyenda del inventario de los elementos patrimoniales de los <i>focus group</i> y de la revisión bibliográfica.	387
Figura 99. Proposals for good educational practices for responsible tourism from the city council.	425
Figura 100. Good practices in the socio-cultural dimension of responsible tourism.	430
Figura 101. Good practices in the environmental dimension of responsible tourism.	432



Figura 102. Good practices in the economic dimension for responsible tourism.....	434
Figura 103. Ten Principles for the Educating City and sustainable tourism.....	436
Figura 104. Work sheet.....	443
Figura 105. Work questions.....	444
Figura 106. Scheme for tourist-educational proposals elaboration.....	446
Figura 107. Justification for the fulfillment of the research objectives.....	470



Índice de tablas

Tabla 1. Comparativa Irridex de Doxey (1975) con el Ciclo de vida de Butler (1980)	72
Tabla 2. Propuesta de relación de las teorías del Ciclo de vida de Butler, del índice de irritabilidad de Doxey y de Ap y Crompton.....	75
Tabla 3. Factores que inciden en la percepción del turismo según Faulkner y Tideswell.	76
Tabla 4. Tabla resumen de los congresos de Ciudades Educadoras celebrados de 1990 a 2018.	88
Tabla 5. Cuadro-resumen de impactos generados por la actividad turística.....	100
Tabla 6. Tabla resumen del aparato metodológico de la investigación.	133
Tabla 7. Relación de los objetivos de la investigación y de las fases metodológicas del Estudio 1.....	144
Tabla 8. Estudio 1.	145
Tabla 9. Estudio 2 de la investigación.	171
Tabla 10. Relación de los objetivos de la investigación y de las fases metodológicas del Estudio 2.....	172
Tabla 11. Instrumento para la revisión bibliográfica sistematizada.	206
Tabla 12. BBDD de elementos patrimoniales promocionados a las fuentes bibliográficas.	207
Tabla 13. Relación de objetivos y preguntas para el guion de los <i>focus groups</i>	208
Tabla 14. Información de los <i>focus groups</i>	216
Tabla 15. Total de E.C.T. identificados por ciudad participante.....	224
Tabla 16. Agrupación de los E.C.T. analizados en la Ficha1.....	226
Tabla 17. Clasificación de los E.C.T. según tipología.	244
Tabla 18. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. atractivo en sí mismo.	259
Tabla 19. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático cultural.....	261
Tabla 20. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático natural.....	262
Tabla 21. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático de ocio.....	264
Tabla 22. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático de ocio.....	265
Tabla 23. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Atractivo en sí mismo+emblemático cultural.	266



Tabla 24. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Atractivo en sí mismo+zona identitaria/histórica.	268
Tabla 25. Elementos patrimoniales identitarios.	272
Tabla 26. Respuestas de valores según posiciones de los valores.....	297
Tabla 27. Respuestas de valores según posiciones de los valores.....	299
Tabla 28. Elementos promocionados por Barcelona Turisme.	315
Tabla 29. Elementos promocionados por Girona Turisme.	322
Tabla 30. Elementos patrocinados por Turisme de Lleida.	327
Tabla 31. Elementos promocionados por Tarragona Turisme.....	330
Tabla 32. Tabla del <i>Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona</i>	336
Tabla 33. Tabla de la <i>Estratègia Turística de Girona i el seu Territori. Pla d'accions per un turisme Sostenible i de Qualitat 2022</i>	338
Tabla 34. Tabla del <i>Pla Estratègic de Cultura de la ciutat de Lleida</i>	342
Tabla 35. Tabla del <i>Pla Estratègic de Turisme de Tarragona</i>	344
Tabla 36. Base de datos de recogida de la información.....	388
Tabla 37. Elementos patrimoniales coincidentes.	406
Tabla 38. Projects and activities for tourists based on heritage.....	438
Tabla 39. Principles of the Educating Cities Charter y GSD related.....	447



1 Introducción/Justificación

En el año que yo nací en Barcelona, la ciudad estaba inmersa en la celebración de los XXV Juegos Olímpicos. En esta época la ciudad no era considerada todavía un importante destino turístico. Procedente de una tradición industrial y manufacturera, no carecía de instalaciones hoteleras y turísticas, pero después de este evento Barcelona se proyectó internacionalmente como un importante destino turístico europeo. Al mismo tiempo hay que decir que el desarrollo de internet era todavía precario y tardaría todavía unos años en aparecer *Google* en el escenario mundial. Se había iniciado un proceso imparable de globalización en la economía mundial. Viejos centros industriales como las grandes ciudades manufactureras como Manchester, Liverpool, Milán, Barcelona, etc. se terciarizaban, mientras países y continentes hasta entonces aparentemente dormidos como China o la península indostánica se convertían en las grandes fábricas del Mundo. Nuestras ciudades se transformaban y, con ello, surgían nuevas necesidades, nuevos problemas y nuevas oportunidades.

En este contexto, mi interés por los estudios turísticos tiene fácil explicación; el turismo unía mis aficiones y deseos con algunas de mis habilidades: viajar, conocer el mundo, relacionarme con mis iguales en zonas muy alejadas de mi ciudad y, al mismo tiempo, practicar idiomas, hacer fotografías y abrir el gran atlante. El CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy-UB fue el centro de referencia al que me inscribí y en donde cursé los estudios de Dirección Turística, realicé mis estudios de máster de la



Innovación en la Gestión Turística del Patrimonio Cultural y Natural. Es en esta misma institución en la que se me ofreció la oportunidad de realizar la presente investigación y se ha convertido en el marco idóneo para desarrollarla a lo largo de estos cuatro años.

En el 2017, coincidiendo pues con esta trayectoria personal, las Naciones Unidas proclamaron este año como el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Este hecho propició que en el seno de la Red Estatal de Ciudades Educadoras (de ahora en adelante RECE) se creara, en 2016, una Red Temática titulada: *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*, liderada por el Ajuntament de Barcelona y en la cual se integró el centro en el que yo había cursado mis estudios de máster. Esta Red Temática estaba formada por un buen número de ciudades españolas que se asociaron con un doble objetivo. Por un lado, debatir e intercambiar experiencias en torno la necesidad de impulsar, en clave pedagógica, nuevas políticas de turismo responsable que velaran por el bienestar de toda la ciudadanía y por el desarrollo sostenible de los destinos, reforzando en ellos la puesta en valor y conservación de su patrimonio. Y por otro, reflexionar sobre cómo el fenómeno turístico afecta a la ciudadanía residente de un destino, y qué pautas de buenas prácticas o acciones pedagógicas se pueden llevar a cabo para mejorar las sinergias que se establecen entre la ciudadanía local y la ciudadanía temporal² (Coma y Santacana (coords.), 2017). Este hecho me proporcionó la posibilidad de incorporarme a la Red en calidad de investigadora, siendo este el origen del presente trabajo.

Debe mencionarse aquí, que la investigación se inscribe, además, dentro del Plan de Doctorados Industriales impulsado por la Generalitat de Catalunya. La característica principal de estos doctorados es que la investigación se dirige a satisfacer las necesidades de empresas e instituciones junto con la colaboración de universidades, en el caso que nos ocupa de la Universidad de Barcelona, y más concretamente con el grupo de investigación DHIGECS. Asimismo, esta investigación responde, también a las necesidades 100% reales de diferentes Administraciones de España en torno a la convivencia y el papel del patrimonio en las ciudades turísticas.

²Esta Red fue coordinada por el Departamento Barcelona Ciudad Educadora del Ayuntamiento de Barcelona bajo la dirección de Antonia Hernández Balada y el apoyo de su núcleo impulsor representado por: la Dirección de Turismo Ayuntamiento de Barcelona, la Dirección de Estrategia y Cultura de Sostenibilidad del mismo ayuntamiento, y del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy a través de su Cátedra de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB.



Dominaba en este trabajo la idea de que el turismo no se concebía solo como un ejercicio de ocio o pasatiempo. Por el contrario, el turismo potencialmente era una herramienta muy potente para la educación ciudadana, para el desarrollo de prácticas de convivencia y para contribuir al orgullo cívico. Partimos de la idea de que turismo y educación podrían ser dos caras de una misma moneda. Enlazábamos el turismo con el patrimonio cultural, material e inmaterial, de nuestras ciudades como herramienta educativa eficaz bajo prácticas turísticas sostenibles.

Nos dábamos cuenta, a medida que nos sumergíamos en este campo, en gran parte virgen del conocimiento, que en la medida que el aprendizaje humano es un proceso que dura toda la vida, el turismo formaba parte inequívocamente del mismo. Resultaba evidente que el turismo cultural es un sistema no formal de aprender, y en cierta medida, es un proceso natural. Como afirman Coma y Santacana (2017), el modelo de aprendizaje que se genera a través del turismo cultural dispone de objetivos abiertos e interdisciplinares, se desarrolla en contextos reales y no simulados, es objeto de una alta motivación, es lúdico y tiene un fuerte componente emocional. A estas características que sin duda alguna tiene el turismo cultural, hay que añadir la idea de que viajar suele ser un ejercicio eficaz para ayudar a la maduración del ser humano y para aprender a relativizar los valores y los prejuicios. Finalmente, nos resultaba fácil darnos cuenta que frente a la globalización y a la digitalización de la cultura que a menudo nos transmite imágenes falsas del mundo, el viaje suele ser un contacto directo con la realidad sin interposiciones ni mediadores virtuales.

Llegado a este punto de nuestro análisis introductorio se planteaba una duda razonable: si es cierto que el turismo cultural tiene una fuerte carga educadora y es portador de beneficios tanto para los turistas como para los residentes, ¿Cómo explicar las tendencias turismofóbicas nacidas en el seno de nuestras ciudades? ¿Cómo solucionar los problemas de convivencia entre dos sectores, los residentes y los turistas obligados a convivir en espacios reducidos? Es evidente que esta problemática se explica desde ámbitos de las ciencias sociales ajenos al turismo; nos referimos a la antropología o a la sociología. La antropología “proporciona una base científica para estudiar el importante dilema a que se enfrenta el mundo de hoy: ¿cómo pueden pueblos de distinto aspecto, con lenguajes mutuamente ininteligibles y modos de vida diferentes vivir pacíficamente? Por supuesto, ninguna rama del conocimiento constituye una panacea para todos los males de la humanidad [...]” (Kluckhohn, 1967, p.11).



En el fondo, el turismo no es otra cosa que una nueva forma de intercambio cultural; una fórmula de difusión cultural según el lenguaje antropológico y la difusión se produce inevitablemente cuando culturas diversas entran en contacto, sea este contacto hostil o amistoso, directo o con intervención de intermediarios. No se trata de un proceso mecánico ya que los grupos culturales pueden aceptar o rechazar nuevos elementos culturales; todo depende de que estos elementos se adapten o no al conjunto de las normas de la cultura receptora. Las culturas, en palabras de Beals y Hoijer (1968)

“puesto que constituyen totalidades integradas no se limitan meramente a añadir o sustraer rasgos o detalles características en el proceso de cambio; por el contrario, cada elemento nuevo aceptado se encaja en un todo funcional, aunque con frecuencia sufra una modificación considerable en este proceso, y si no es posible tal ajuste cabe que no sea admitido” (p.730).

¿No es esta la razón fundamental de la problemática que estamos tratando? En el fondo, resulta fácil darnos cuenta de que en nuestra problemática no es nueva y está enraizada en la más vieja tradición de la antropología cultural.

Al igual que la antropología, la sociología como disciplina acude en nuestra ayuda en la medida que si se interesa por los hechos sociales, es porque está orientada a buscarles soluciones ya que como afirma Durkheim (1997) “tan solo las experiencias metódicas pueden arrancar su secreto a las cosas” (p.134).

Estas son pues las bases de nuestro interés por el tema y las líneas maestras que orientan la investigación. Partiendo de las preguntas iniciales y previa a la definición de objetivos, el trabajo se halla estructurado en dos grandes estudios que abordan dos temáticas diferenciadas pero que guardan un nexo común; un primer estudio dedicado a la convivencia turística en espacios comunes y compartidos entre la ciudadanía residente y la temporal y un segundo al patrimonio identitario y a sus valores de pertenencia colectiva e imagen de una ciudad. Por otro lado, la investigación sigue la estructura académica de toda investigación y presenta la información dividida en diversos apartados. Definidos los objetivos, es importante desarrollar el estado de la cuestión para fundamentar, a continuación, las bases teóricas que giran en torno a los principales conceptos que están vinculados de forma directa o indirecta a la investigación. El apartado de metodología es complejo dado que la problemática afrontada no podía ceñirse a una única línea de trabajo y, consecuentemente, era necesario adaptarla a cada uno de los estudios específicos.



Obviamente se especifican las técnicas y las herramientas empleadas en cada uno de los estudios.

La presentación de resultados de la investigación, nuevamente, es necesario efectuarla acorde con los dos estudios que estructuran el trabajo. A continuación, hemos considerado importante desarrollar un amplio capítulo de conclusiones especificando, en primer lugar, a cuál de los dos estudios pertenece sin olvidar las conclusiones generales del trabajo. Además, se proponen unas aproximaciones proyectivas escritas con posterioridad a la redacción de este y que constituye una reflexión sobre algunos aspectos relevantes especialmente enfocado hacia la continuidad del mismo y poniendo de manifiesto la nueva problemática que generan estos resultados. Es en el apartado de conclusiones en donde también mencionamos las posibles líneas de aplicación del trabajo, algunas de las cuales han sido ya emprendidas en los momentos de redactar esta redacción.

Finalmente, la investigación concluye con un *Post Scriptum* a modo de reflexión final de la tesis, apartado que precede al dedicado al aparato bibliográfico y a la documentación anexa.



2 Presentación y descripción de los objetivos

A pesar de que el turismo cultural ha sido objeto de más de dos mil investigaciones concretadas en tesis, el tema de la turismofobia es uno de los menos estudiados en ámbitos académicos hasta el presente; apenas media docena de tesis doctorales que por lo demás son recientes. Analizar los orígenes y causas de este fenómeno no es el objetivo de nuestra investigación. Sin embargo, su realidad en muchos destinos turísticos obliga a plantearnos este factor como un problema. En efecto, constituye una problemática difícil de gestionar e identificar espacios en dónde la población flotante que conocemos como turismo, pueda convivir sin interferencias notables con la población residente. Situaciones de congestión de tráfico, de aglomeraciones, de ruidos, de colapso de instituciones y de recintos culturales e incluso de convivencia cotidiana, afectan desde hace muchas décadas a las grandes ciudades turísticas objeto de atención del turismo cultural. El rechazo de esta situación considérese, o no, turismofobia, se produce al parecer de forma más aguda en aquellos núcleos urbanos de tamaño medio, más fáciles de colapsar que las grandes ciudades que en el pasado tuvieron predominantemente, actividades industriales o de servicios financieros y que hoy han reconvertido una parte importante de estas actividades hacia el sector turístico. En las grandes megalópolis, el fenómeno que se suele etiquetar como turismofobia no se manifiesta con la misma intensidad; es el caso de las megalópolis de la costa atlántica norteamericana como Nueva York, Boston, etc. o las de la costa del pacífico: San Francisco, Los Ángeles, o aglomeraciones como Ciudad de México, Nueva Delhi, Mumbai, etc. Por otra parte, y en el otro extremo, aquellas poblaciones que



nacieron como complejos turísticos, y que viven casi exclusivamente del turismo, el fenómeno de la turismofobia no existe o es residual, como en el caso de Benidorm.

Por todo ello, el problema del rechazo turístico, protagonizado por sectores especialmente activos de la población residente, suele presentarse en ciudades de tipo medio dotadas de un importante patrimonio cultural, atractivas para los visitantes, pero cuya población residente ha visto invadido su espacio sin compensaciones perceptibles de ningún tipo. Ante este problema cabe plantearse si es posible aislar espacios en donde la convivencia resulte tolerable e incluso deseable y en los cuales la población residente pueda mostrar sin complejos algunos de los elementos identitarios que lo caracterizan. Este es pues, el problema que pretendemos tratar de forma parcial en nuestra investigación.

Para ello, es importante desarrollar, en primer lugar, las preguntas de la investigación, así como de los objetivos a los que quiere dar respuesta la misma. Como ya se ha indicado en el apartado introductorio, la investigación se encuentra enmarcada en una red de trabajo que agrupa Ciudades Educadoras españolas que estudian el fenómeno turístico que en ellas se desarrolla. En este sentido, esta red, se plantea cómo afrontar los retos derivados del turismo y como hacerlo fomentando el turismo responsable entre los visitantes y la ciudadanía, siempre teniendo el patrimonio como eje vertebrador.

Así, teniendo en cuenta este contexto, cabe mencionar que tanto las preguntas como los objetivos de la investigación están alineados, aunque no únicamente, con las necesidades y las inquietudes a las que querían dar respuesta las ciudades participantes de la red de trabajo.

2.1 Preguntas de la investigación

A continuación, se plantean las preguntas iniciales a las que la investigación quiere dar respuesta, en base a cuatro conceptos clave: los espacios de confluencia ciudadana, el patrimonio como valor identitario de las ciudades turísticas, la imagen turística de una ciudad y la sostenibilidad turística, especialmente en su dimensión la socio-cultural.

Ante este escenario, caben las siguientes preguntas:

1. La primera pregunta de la investigación es que teniendo en cuenta que en las ciudades existen espacios públicos en los que se evidencia una alta concurrencia



ciudadana tanto residente como temporal, es necesario preguntarse: **¿Cómo son y cuáles son estos espacios de confluencia ciudadana de un destino?**

2. En este sentido la investigación también se plantea el hecho de si la morfología y la configuración del espacio público urbano, influyen en la forma de convivir entre los turistas y los residentes. Por este motivo, se pregunta si **¿puede que las características de los espacios de una ciudad influyan en la armonía de la convivencia entre la ciudadanía tanto residente como temporal?** Su respuesta ayudará a conocer como se gestiona y conserva tanto el patrimonio intangible como el tangible que se halla en estos espacios, cuál es el ambiente que se respira en ellos, qué elementos los configuran, de qué infraestructuras disponen y cómo se gestionan.
3. Por lo tanto, relacionado con la temática del patrimonio, tangible e intangible, que es identitario de cada ciudad, la investigación quiere dar respuesta a **¿qué patrimonio es genuinamente identitario?** El hecho que cada ciudad sea consciente de aquel patrimonio que hace único el destino frente a otras ciudades turísticas, permite posicionarse y crear una estrategia de difusión de imagen turística concreta y enfocada a un visitante responsable. De esta forma, el destino, a la vez que se da a conocer, ayuda a la preservación del patrimonio y sus singularidades.
4. Con este mismo objetivo de identificar los elementos patrimoniales identitarios, la investigación también se pregunta por **el hecho de si estos elementos patrimoniales que se consideran identitarios, forman parte de la oferta turística cultural de la ciudad y de no serlo, si pueden potencialmente llegar a formar parte de esta.**
5. En quinto lugar, nos preguntamos **¿qué valores propios de las Ciudades Educadoras pueden favorecer a la concepción de un modelo de ciudad turística sostenible desde el punto de vista sociocultural?**
6. También cabe interrogarnos sobre si **los elementos patrimoniales identitarios del colectivo social son los mismos que se presentan en la oferta turística cultural del destino.**
7. Sería interesante conocer a su vez **¿qué comportamientos favorecen la buena convivencia entre unos y otros?**
8. También nos preguntamos si **es posible concienciar a la ciudadanía de sus responsabilidades cuando viaja y también cuando es receptora de turistas.**



9. Es muy importante averiguar, en la medida de lo posible, **hasta qué punto los modelos turísticos que se desarrollen resultan sostenibles desde puntos de vista tales como la economía, la sociología, la conservación del patrimonio o la convivencia ciudadana.**
10. Y finalmente **¿cómo la pedagogía y la educación pueden ayudar a desarrollar buenas prácticas de turismo sostenible que vele por el bienestar de la ciudadanía y su territorio?**

Es evidente que estas cuestiones planteadas no son fáciles de responder en una investigación inicial como es la presente, y máxime cuando los estudios existentes sobre estas temáticas son pocos y recientes como tendremos ocasión de exponer. Con el fin de concretar cuáles de estas cuestiones son susceptibles de ser tratadas aquí, es preciso pues, plantear ahora los objetivos generales y específicos de la investigación.

2.2 Objetivos de la investigación

La presente investigación se inscribe en un contexto muy amplio, cuyo marco de actuación es la Red Estatal de Ciudades Educadoras, entidad que en su momento analizaremos. Esta red toma como referencia una serie de principios y orientaciones emanadas de su carta fundacional, las cuales tienen la educación como eje estructurante. Como veremos, el concepto de Ciudad Educadora es muy amplio y parte de la idea de que la educación es una tarea no exclusiva de la escuela ni de la familia, sino que, para ser eficiente, ha de ser compartida por toda la sociedad. Según esta filosofía educativa, en una ciudad, no solo educan las maestras y maestros, sino que los diversos servicios municipales desde la jardinería a los bomberos, pasando por los servicios medioambientales o la propia policía municipal deberían integrarse en la tarea educadora. El objetivo es desarrollar una ciudadanía de calidad, responsable, crítica, participativa y coherente con sus elementos de identidad. No ha de sorprender, pues, que en esta tarea se quiera incluir el turismo cultural. Por esta razón y teniendo en cuenta las preguntas anteriormente planteadas, el objetivo general es **analizar y reflexionar en torno al desarrollo de un turismo sostenible en destinos turísticos desde una perspectiva socioeducativa tomando como referencia el contexto y los principios de las Ciudades Educadoras.**



En nuestra investigación analizar el desarrollo de un turismo sostenible desde una perspectiva educativa implica, como en todo análisis, aislar cada uno de los factores que pudieran intervenir. Reflexionar sobre estos factores implica establecer relaciones comparativas y valoraciones sobre su bondad o eficacia, mientras que hacerlo desde una perspectiva socioeducativa implica aceptar que la educación debería ser transformadora, es decir, debería haber un antes y un después de cualquier acción educativa. Objetivo general, por lo tanto, pero restringido al mismo tiempo a la acción educadora; ello significa que en nuestro análisis se excluye del turismo sostenible factores tales como el económico, el urbanístico, o el estrictamente patrimonial.

De acuerdo con este objetivo general, a continuación, establecemos los objetivos específicos del trabajo.

1. Identificar, analizar y reflexionar sobre los espacios turísticos de una ciudad que alcanzan un alto grado de convivencia de un destino turístico desde una perspectiva pedagógica y en el marco del Turismo Sostenible y de las Ciudades Educadoras.

Descomponemos este objetivo en cinco subobjetivos:

- 1.1 Identificar y clasificar los espacios de la ciudad turística que son altamente concurridos por la ciudadanía y los visitantes.
- 1.2 Definir indicadores que permitan conocer la tendencia de convivencia (positiva o negativa) en estos espacios de encuentro entre la ciudadanía residente y los visitantes.
- 1.3 Analizar en profundidad dichos espacios turísticos de confluencia ciudadana a fin de conocer su morfología y los componentes que los integran, y cómo estos influyen en el desarrollo de una buena convivencia ciudadana.
- 1.4 Establecer una lectura pedagógica de los espacios turísticos de mayor convivencia de un destino turístico dentro del marco de las Ciudades Educadoras e interpretarlos desde una perspectiva turística sostenible.

Esta identificación y análisis permitirá realizar un estado de la cuestión sobre aquellos espacios turísticos en los que cada día conviven y comparten la ciudadanía residente como



la temporal, todo ello bajo el enfoque de los principios del Turismo Sostenible y de los principios que vertebran las Ciudades Educadoras. Esto es relevante porque permitirá identificar puntos fuertes y puntos débiles de dichos espacios y ayudará a crear iniciativas para una mejor gestión de estos.

2 Identificar, analizar y reflexionar sobre el patrimonio tangible e intangible que es identitario de un destino turístico y de su gente, desde una perspectiva educativa y en el marco del Turismo Sostenible y de las Ciudades Educadoras.

Este a su vez se puede descomponer en seis subobjetivos:

- 2.1 Identificar qué elementos patrimoniales (tangibles e intangibles) son identitarios de los destinos turísticos objeto de estudio desde la perspectiva de los agentes implicados.
- 2.2 Identificar el patrimonio que consta como identitario de las ciudades objeto de estudio mediante la consulta de fuentes bibliográficas.
- 2.3 Comparar y establecer relaciones entre el patrimonio identificado como identitario de los destinos objeto de estudio identificado por los agentes implicados y el presentado por las fuentes bibliográficas.
- 2.4 Establecer una lectura pedagógica del patrimonio identitario de un destino turístico dentro del marco de las Ciudades Educadoras e interpretarlo desde una perspectiva turística sostenible.

Estos objetivos permitirán realizar un análisis exhaustivo del patrimonio de las ciudades teniendo en cuenta las diferentes perspectivas de los actores implicados en la gestión, conservación y difusión del mismo, siempre bajo la mirada y la filosofía del turismo sostenible y los valores marco de las Ciudades Educadoras.

Obsérvese que el Objetivo Específico 1 toma como objeto de análisis el concepto de convivencia y espacios de convivencia. Tratamos de definirlos en la medida de lo posible, clasificarlos y analizarlos.

Por su parte, el Objetivo segundo se centra en los estudios en torno al patrimonio como sede de estos espacios de convivencia. Es importante observar en estos objetivos que el



concepto de patrimonio cultural, manejado en la tesis, es amplio ya que incluye, además del patrimonio material, el patrimonio inmaterial.

La diversidad de objetivos condicionará evidentemente, nuestro aparato metodológico como tendremos ocasión de comentar en un apartado subsiguiente. Es por ello que resulta prudente abordar el trabajo mediante estudios específicos para cada uno de los dos objetivos. Así, para el objetivo primero nos proponemos desarrollar lo que denominamos Estudio 1. En torno a la convivencia turística y los valores de las Ciudades Educadoras. Este primer estudio se estructura en torno a la convivencia entre la ciudadanía residente y los visitantes, así como en torno a los valores de las Ciudades Educadoras.

De la misma forma, para el objetivo dos, desarrollaremos un estudio denominado Estudio 2. En torno al patrimonio identitario de un destino y los valores de las Ciudades Educadoras.

Con este estudio queremos comprobar que la mayoría de los espacios más concurridos de la ciudad son aquellos donde se halla el patrimonio más singular de las ciudades, por este motivo este estudio tiene como foco, como ya se ha dicho, el patrimonio tanto tangible como intangible que es considerado identitario de los destinos turísticos.



3 Estado de la cuestión

Presentar el estado de la cuestión de las relaciones existentes entre turismo y patrimonio cultural en marcos urbanos, supone un trabajo que queda fuera del alcance de nuestra investigación ya que la mayoría de las más de dos mil tesis doctorales e investigaciones existentes en el ámbito español tratan precisamente de estas cuestiones. Ello implica, por lo tanto, reducir nuestra investigación a aquellos aspectos que consideramos más relevantes para nuestro estudio.

La mayoría de los trabajos existentes tratan sobre aspectos que, sin incidir directamente en nuestra problemática, ayudan a formularla. Este es el caso de los trabajos que analizan la relación entre cultura y turismo en el marco de la globalización y sus efectos. Es evidente que es en el marco de la globalización en donde se producen los fenómenos objeto de nuestro trabajo.

Otra de las líneas de investigación son las que tratan de analizar en profundidad el tema de la complejidad y diversidad de las relaciones turismo y cultura. En este sentido la diversidad de los patrimonios culturales existentes y las ambiguas líneas que los separan de otros patrimonios, explican la complejidad de la relación.

Hay un tercer tema de investigación que implica entrar en el debate sobre la dimensión cultural del turismo entendido desde la óptica de la ciudadanía, es decir, como debate ciudadano. Asimismo, es objeto de reflexión y análisis las actividades y la vida cultural de la población turística en nuestras ciudades.



Capítulo a parte merecen los temas relativos a los derechos de la población residente con respecto a la población turística y a la inversa.

Finalmente, existe la problemática de la unicidad del tema turismo y patrimonio en entornos urbanos; se trata de tres elementos de una misma ecuación.

La aportación más reciente sobre todas estas temáticas en el momento de elaborar nuestro estudio (2019) es un informe titulado “Estado de la cuestión sobre la relación entre cultura y turismo en la ciudad de Barcelona. Análisis y propuestas iniciales³”. Dicho informe, presentado por la comisión de cultura de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) en febrero de 2018 en el marco del proyecto “Barcelona ciudad líder de la Agenda 21” constituye un detallado y meditado resumen ejecutivo del estado de la cuestión. Aún cuando se trata de un análisis específico de una ciudad, Barcelona, constituye un modelo interesante en la medida que la problemática que se analiza es generalizable a un conjunto de ciudades de tipo medio, europeas y de características similares.

Naturalmente, existen en España estados de la cuestión sobre el turismo cultural en sectores específicos; entre ellos hay que citar el estado de la cuestión del turismo arqueológico (Lopez Ortega y Collado Moreno, 2018). Dicha investigación basada en cuestionarios autoadministrados se basa en la relación entre turismo y yacimientos arqueológicos muchos de los cuales se radican en contextos urbanos y es modélico desde el punto de vista metodológico, aunque adolece de cierta antigüedad en la recogida de datos.

Uno de los temas de análisis de los últimos años reflejado en las investigaciones son las relaciones existentes entre turismo cultural y paisaje. En estos trabajos hay factores relativos al medio natural, a su preservación y a sus usos turísticos de extraordinario interés ya que reflejan con exactitud de qué forma el turismo cultural influye sobre decisiones de tipo urbanístico afectando de forma, a veces, agresiva los paisajes naturales. Este tipo de investigaciones, fecundas y de gran interés, ya que analizan quizás uno de los temas más graves del turismo, quedan, sin embargo, fuera de nuestro análisis dado que nuestra investigación se centra en el marco urbano. A pesar de ello, es importante tener presente esta tipología de estudios por la riqueza metodológica que contienen (Villar Lama, 2011).

³Recuperado de http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/cities/content/informe_2018_bcn-spa.pdf (consultado el 22 de octubre de 2019).



Otro tema de análisis frecuente en el campo de investigación nuestro es el que se refiere a la gestión del patrimonio cultural urbano (Imbert-Bouchard Ribera, 2019) dado que resulta imposible gestionar esta realidad sin interseccionarse con el turismo cultural. Al ser este tipo de trabajos propios de la Administración local, son abundantes dada la facilidad de financiación existente en este campo y algunos de ellos intentan abarcar el marco peninsular (Sánchez Luque, 2005).

Nuestro análisis trata, obviamente, del patrimonio cultural, pero desde un ángulo estrictamente educativo y no desde la propia disciplina de los estudios de patrimonio, y a nuestro trabajo quedan excluidos los elementos de gestión municipal. A pesar de ello, es importante la revisión de estas reflexiones que inciden directamente sobre los resultados de la gestión turística aún sin pretenderlo (Font Urgell, 2016).

Si nos centramos al estado de la cuestión exclusivamente, a los conceptos de turismo y patrimonio cultural y las relaciones existentes entre ambos (Abril Sellarés, 2015; Donaire, 2008; Galí Espelt, 2005; González Monfort, 2006; Vidal Casellas, 2005), resulta fácil darse cuenta que la mayoría de investigaciones relacionan ambos términos con sostenibilidad (Pueyo-Ros, 2018; Téllez Ramírez, 2017); otros estudios atienden especialmente al binomio turismo cultural y deporte (Sallent Bonaventura, 2014) y en algún caso hay investigaciones referidas a la implantación de estudios turísticos en ámbitos universitarios (Abellanet Meya, 2014).

Otros ámbitos de estudio que son fructíferos son los que estudian la relación entre turismo cultural e imagen turística, algunos de los autores de referencia de ámbito estatal son Mariné (2013); Osácar (2016) y Palou (2011).

A la zaga van los estudios que relacionan el turismo sostenible, la convivencia ciudadana y la educación con trabajos de tipo proyectivo como la puesta en valor de los patrimonios culturales en proyectos turísticos (Osácar, 2017), los estudios sobre paisaje y turismo cultural (Serrat, 2017) sin olvidar fórmulas que integran el turismo gastronómico (Leal, 2013; Pla, 2017), la literatura (Arcos-Pumarola, 2020) y el cine (Osácar, 2016) como elementos dinamizadores de la actividad turística y que no son ajenos, de modo alguno, al turismo cultural.

Cabe destacar que a nivel de difusión existe, aunque no con abundancia, la presencia de revistas científicas que se dedican a explorar las relaciones específicas entre turismo y patrimonio cultural. Nos referimos pues, a las revistas de ámbito español: *Her&Mus*,



Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Cuadernos de Turismo, Tourism&Heritage Journal y la revista Turismo y Patrimonio.

Algunas de las investigaciones más recientes vinculan el turismo cultural con temas patrimoniales y aspectos educativos desde ópticas diversas como por ejemplo las vinculadas con la identidad, tecnología y el concepto y los valores de la Ciudad Educadora. En este sentido, encontramos las investigaciones que abordan la identidad desde el punto de vista de la educación y analizan en profundidad los lazos existentes entre ambas (Coma, Fuentes y Sánchez (2020); Molina Puche, Escribano Miralles, Díaz Serrano (eds.)(2016); Molina Puche, Llonch Molina y Martínez Gil (eds.) (2017)).

Otra mirada es a través de la tecnología y del *mobile-learning* e incluso al amplio campo de la telefonía móvil (Coma et al. (2017); Grevtsova (2016); Miralbell (2012); Santacana y Coma (2014); Santacana Mestre y López Benito (coords.) (2015)).

Finalmente, la tercera óptica es la que concierne el concepto y valores de la Ciudad Educadora, de forma que si hay que hacer un balance del estado de la cuestión en los temas relacionados con educación, turismo y ciudad, hay que recurrir a trabajos relativamente recientes vinculados, precisamente, al concepto de Ciudad Educadora y su relación con el patrimonio cultural, la ciudadanía y las ciudades (Coma, 2011). En estos trabajos las temáticas tratadas se refieren al turismo patrimonial como una fórmula para introducir a la población en conceptos de educación ciudadana, o el turismo cultural como un marco experiencial para públicos juveniles o incluso escolares.



4 Fundamentación teórica

El turismo como actividad que genera ocio, conocimiento y análisis no puede separarse de las disciplinas de las cuales se alimenta. Para ello hay que tener presente que la disciplina “madre” de la que emergen muchos estudios sociales fue la sociología. Ello nos remite a las conocidas reglas del método sociológico que a finales del siglo pasado enunció Émile Durkheim (Durkheim, 1997). Según esto, el turismo es ante todo un hecho social. Para Durkheim el hecho social es una realidad que se impone sobre los individuos a pesar de su voluntad por el simple hecho de formar parte de una comunidad o grupo humano; por ello afirma que “es indiscutible que la mayor parte de nuestras ideas y tendencias no son elaboradas por nosotros, sino que nos vienen del exterior, no pueden penetrar en nosotros más que imponiéndose” (p.9). Se trata, por lo tanto, de corrientes de pensamiento que vienen del exterior y que son susceptibles de arrastrarnos a pesar de nosotros; en el fondo, nuestras actuaciones y nuestras formas de pensar creemos que son elaboraciones propias aun cuando en realidad provienen del exterior, como una “coacción oculta”.

El turismo es pues, un hecho social que se oculta detrás de una presión ajena a nosotros, pero que nos empuja a viajar. Dicho de otra forma, los estudios turísticos beben necesariamente, consciente o inconscientemente, de la disciplina que Durkheim enunció como sociología y para la cual ideó las reglas del método sociológico plenamente vigentes en la actualidad y una de las bases fundamentales de los estudios sociales.



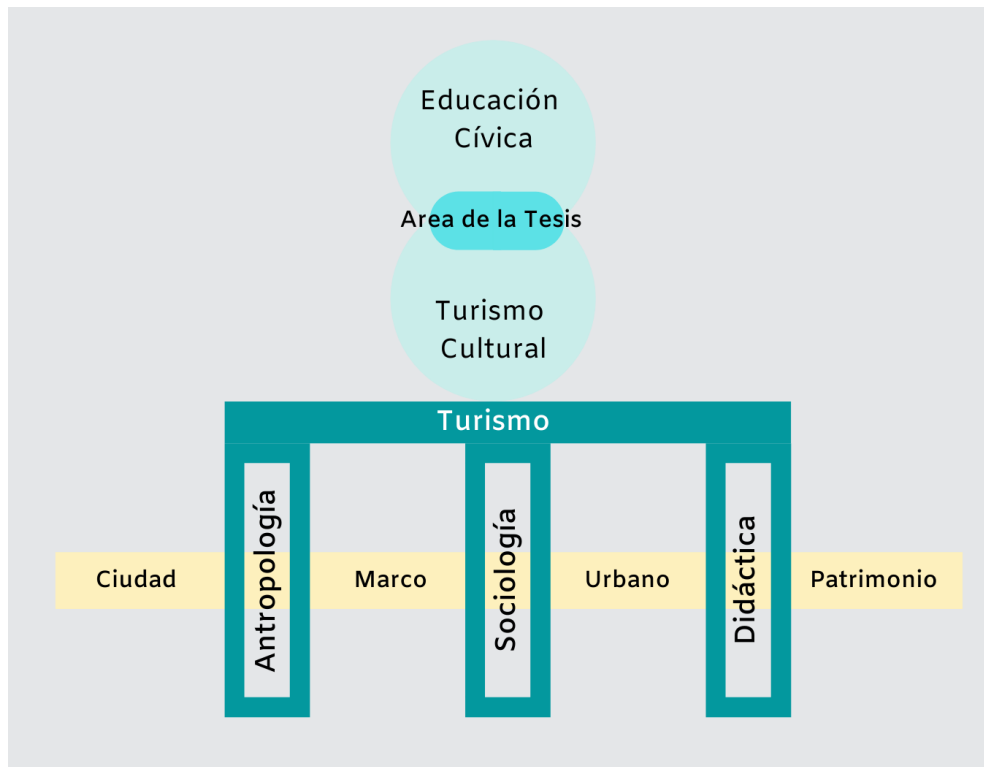
Derivado en parte del análisis sociológico, hay que considerar el análisis antropológico, especialmente la antropología cultural y más concretamente la llamada antropología social. En la medida en que la antropología es el estudio de la cultura humana en todas sus facetas, el turismo forma parte del objeto de estudio de la antropología y, a su vez, es deudora de su metodología, y si para la sociología hemos mencionado a uno de sus padres, para la metodología antropológica deberíamos citar a Franz Boas (Boas, 1920) con el método comparativo de la antropología que establece que la sociedad humana se ha desarrollado y evolucionado en todas partes, compartiendo muchísimos elementos comunes.

Nuestro análisis es deudor también, de otra disciplina que la enmarca y cobija y que incluye un conjunto de técnicas que redundan en eficacia educativa: nos referimos a la didáctica. Para nuestra investigación no es la didáctica reglada o escolar la que acude en nuestra ayuda, sino la didáctica del patrimonio, concepto relativamente nuevo que implica utilizar el patrimonio como herramienta educativa eficaz.

Para finalizar, nuestro trabajo tiene un marco físico concreto: el marco urbano. Elegimos la ciudad porque hoy constituye el espacio de convivencia por antonomasia de la especie humana. Así pues, nuestro proyecto se sostiene por tres grandes elementos de soporte: sociología, antropología y didáctica. Apoyados en ellos, hay dos grandes conjuntos que se interseccionan, el turismo cultural y la educación cívica. Es en este espacio de intersección en donde se mueve nuestra investigación (ver Figura 1).



Figura 1. Disciplinas de la investigación.



Fuente: elaboración propia (2019).

Por todo ello el marco de referencia de nuestra investigación debería tener presente las aportaciones realizadas por la investigación social referentes a la articulación del territorio con el medio urbano y el destino turístico; además debería estudiar el concepto de Ciudad Educadora, sostenibilidad y turismo cultural. Este marco teórico-conceptual, además, se inscribe en aportaciones indirectas facilitadas a través de la antropología cultural, que aun cuando no se desarrollan en el presente trabajo, constituyen un referente importante. El turismo como un elemento fundamental de la cultura contemporánea, participa de los principios que informan cualquier teoría fundamental de cultura. Por ello, puede afirmarse que el turismo, como una parte de la cultura, “se aprende”; se deriva de los componentes ambientales, históricos e incluso psicológicos de quienes lo practican; es dinámico y variable, pero presenta aspectos generalizables y regularidades que permiten su análisis por medio de los métodos de la ciencia.

De esta forma, teniendo en cuenta la temática de estudio, los conceptos marco de la presente investigación se articulan en torno a conceptos relacionados con el turismo, el



territorio, las Ciudades Educadoras, la sostenibilidad y el patrimonio. Así este cuarto apartado consta de cinco subapartados. El primero de ellos el 4.1 titulado “de territorio a destino turístico” dedicado a explorar la transformación de los territorios hacia destinos turísticos. El segundo, 4.2 “las Ciudades Educadoras: ciudades para toda la ciudadanía” define qué son y cuales son los principios de las Ciudades Educadoras. Seguidamente el 4.3 “Turismo Sostenible” busca poner de relevo la vinculación existente entre la sostenibilidad y la presente investigación. Finalmente, el epígrafe 4.4 “El estrecho vínculo entre Turismo Cultural y Patrimonio” explora la relación entre el turismo y el patrimonio y como ambos se benefician el uno del otro.



4.1 De territorio a destino turístico

¿Cómo un territorio, una ciudad o una playa se convierte en destino turístico?

Esta bien podría ser una de las preguntas iniciales que nos podríamos plantear a la hora de hablar de turismo. En este sentido debemos partir de la idea de que uno de los recursos más importantes de la actividad turística es, en efecto, el territorio, es decir, el lugar donde se realiza esta actividad. Por lo tanto, entendemos el territorio como algo más allá de un fragmento de tierra, sino que más bien como un espacio físico, tanto natural como urbano. Pero, ¿cuáles son las características que deben combinarse para que se convierta en destino turístico?

Uno de los elementos esenciales que entra en juego a la hora de hablar de destinos turísticos, es la planificación del territorio. Según Dredge (1999), la planificación es “el proceso de establecer la visión estratégica de un área donde se vean reflejadas los objetivos y las aspiraciones de la comunidad implementando estas a través de la identificación del territorio más adecuado y apropiado para su desarrollo” (p.774). Por otro lado, González y Anton (2016) recalcan la importancia de la planificación, no solamente para situar y distribuir adecuadamente los usos de un determinado territorio, sino para que esta pueda servir como un “elemento preventivo, atenuador de conflictos territoriales y potenciador de oportunidades que ofrece cada territorio” (p.28).

En este sentido, la planificación territorial, tradicionalmente se limitaba a la planificación residencial, comercial e industrial, pero en las últimas décadas ha emergido la necesidad de planificar el desarrollo de las ciudades teniendo en cuenta también la actividad turística y el flujo de visitantes. Todo ello propiciado por el uso diverso e intensivo del territorio que implica esta actividad. Sin embargo, no siempre el surgimiento de un destino turístico está ligado a la planificación de un territorio como destino turístico, sino que en ocasiones se forman de modo espontáneo (Anton Clavé (ed.), 2012). Por ejemplo, diferentes destinos turísticos del arco mediterráneo como la Riviera italiana o la Costa Azul francesa surgen sin planificación. Su aparición como destinos turísticos es un efecto colateral derivado de su actividad comercial y de ocio, de modo que en torno a estas zonas litorales se generan polos de atracción turística.

Retomando la planificación de los destinos turísticos, autores como Gunn (1993) (citado por Dredge, 1999) detectaron, hace dos décadas la necesidad de ordenar el territorio ante la llegada de turismo en una determinada región. De hecho, este último autor propone



cinco elementos territoriales a los que debe prestarse atención cuando en el momento de planificar un destino. Estos son: la “definición de los límites de la región, el acceso a la región por parte de los mercados exteriores así como las vías de acceso internas, los elementos de atracción de la comunidad, la falta de atractivo del traspaís de la región y el acceso a la región desde el exterior” (Gunn, 1993 citado por Dredge, 1999).

Entonces, ¿cuáles son los factores determinantes para el desarrollo turístico de un destino? Teniendo en cuenta que el proceso de consumo turístico, bien sea en forma de productos o experiencias, se produce en el mismo lugar donde se localiza la oferta, el primer de los factores determinantes es la conectividad entre los lugares o elementos del territorio. Esto significa que la actividad turística lleva asociada consigo desplazamientos por parte de los visitantes para llegar al lugar donde se ofrece el servicio o producto turístico. A su vez, la realización de un viaje se rige por el componente de tiempo, debido al hecho que para desplazarse de un emplazamiento a otro es necesario disponer de tiempo. Asimismo, a nivel territorial, los destinos pueden erigirse como emisores de visitantes o en receptores de turismo (Vera y Baños, 2016).

Como se ha dicho en anterioridad debe plantearse, pues, el territorio o región como aquel lugar de interrelación de actividades y de servicios que se ofrecen con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante. En este sentido deben tenerse en cuenta, también, los atractivos turísticos o denominados “elementos de atracción de la comunidad” (Gunn 1993), los cuales contienen atractivos (el autor también denomina “*nuclei*”), infraestructuras, servicios que conforman nodos dentro del propio destino.

Otra de las características a las que Gunn (1993) hace referencia son los accesos a la región, siendo estos vías y carreteras que unen los mercados turísticos con los destinos turísticos y los nodos, teniendo en cuenta que la mayoría de turistas deciden visitar más de un nodo turístico durante el período de visita. Es decir, tal y como reivindican Lue et al. (1993) es relevante a la hora de planificar un destino turístico tener en cuenta los llamados “multi-destinos” (“*multi-destination*”). Según estos autores, existen cinco modalidades de “multi-destino”. El primero de ellos es aquel donde un único nodo ejerce suficiente atracción para generar la motivación del viaje al destino. El segundo modelo de multi-destino es aquel que se encuentra asociado a una ruta, por lo que el motivo principal del viaje se articula en torno a la visita a un determinado atractivo pero que se complementa con la visita a otros espacios de interés que puedan encontrarse a lo largo del trayecto. Dichos atractivos se encuentran a lo largo de la ruta establecida entre el origen y el destino al que



quiere llegar el visitante. La tercera modalidad de multidesestino se basa en la teoría del campamento base, en la que el turista se establece en un punto determinado del destino que le permite ir visitando otros puntos de interés de la región durante su estancia. El cuarto modelo es denominado por los autores como “ruta por la región”, en la que los visitantes escogen un destino con la finalidad de visitar el máximo de atractivos posible antes de regresar al lugar de origen. Finalmente, el quinto modelo es el que tiene un patrón cambiante por lo que el itinerario turístico del visitante incluye la visita a más de un destino turístico, sin poner el foco en uno en concreto (Lue et al., 1993).

En este sentido, los destinos que a su vez son “multi-destinos” suponen un reto de gestión a nivel de destino en sí mismo, como de gestión de los flujos turísticos a los atractivos y a las vías de acceso. Sin embargo, constituyen también, una oportunidad, no solo para el conjunto del destino y sus atractivos, sino que también lo son para aquellos que están a sus alrededores y no tienen suficiente poder de atracción por sí solos. De esta forma pueden crearse “alianzas” entre los atractivos próximos al nodo de atracción principal, a la vez que las regiones próximas a este pueden unir fuerzas para su promoción y comercialización turístico-cultural (Lue et al., 1993).

Si bien es cierto que, tanto si se trata de un destino multi-viaje como si se trata de un viaje cuya finalidad es la de visitar un atractivo en concreto, la planificación del territorio y del destino son parte importante para su desarrollo y para la gestión de la llegada de flujos turísticos por el territorio. Todo ello, evidentemente, sin dejar de lado el bienestar de sus habitantes.

En este sentido, y guardando similitudes con la teoría de Lue et al. (1993), Dredge (1999) propone un modelo para planificar un destino turístico. Así, la autora identifica diferentes actores que forman parte de la modelización de la planificación. Estos son, de un lado, las “regiones-destinaciones”. Es decir, aquella localización que escogida para ser visitada y, en la que se realiza como mínimo una pernoctación con la finalidad de vivir diferentes experiencias del destino, visitar atractivos...

Otro de los actores que la autora considera en el modelo son los “generadores de mercado turístico”. Con ellos se refiere a la necesidad de conocer cuáles son los mercados que o bien emiten turistas al destino turístico o son potenciales emisores. Al mismo tiempo, otro de los actores que inciden en el modelo de planificación son los “nodos turísticos”, los cuales pueden estar configurados por dos elementos que están habitualmente relacionados y acostumbran a depender uno del otro: los denominados complejos de atractivos y el



conjunto de servicios. De un lado, los primeros son todos aquellos atractivos turísticos, infraestructuras, conjuntos culturales, objetos que el turista tiene previsto visitar durante su viaje (Gunn y Var, 2002). Estos complejos de atractivos pueden estar localizados en un lugar geográfico concreto o en distintos clústeres repartidos por la región turística.

Del otro, el conjunto de servicios, es decir infraestructuras y servicios necesarios para la acogida turística. Esto es, establecimientos donde puedan alojarse los visitantes, restaurantes, entre otros servicios destinados a satisfacer las necesidades de los visitantes. Estos servicios ejercen una importante influencia a la hora de estructurar un destino ya que se localizan tan próximos al atractivo como les es posible. Con todo, dependiendo de la categoría de alojamiento turístico y de su tipología, tenderán a localizarse más o menos próximos a los atractivos turísticos.

Otro elemento relevante que Dredge (1999) tiene en cuenta, es la presencia de marcadores, es decir todos aquellos elementos bien sea de información o de promoción que indican la ubicación de un posible atractivo turístico. En este sentido, en el modelo propuesto por Dredge (1999), los marcadores tienen la función de dar información sobre atractivos que puede que fueran desconocidos por el turista antes de la realización del viaje. De esta forma, una vez el visitante se encuentra *in situ*, se potencia el hecho de visitar más atractivos del destino. A veces, estos marcadores pueden influir en la decisión de alargar la estancia al destino más días de los que previamente se habían contratado.

Volviendo a los atractivos turísticos, su distribución y presencia en el destino, Dredge (1999), propone una clasificación de tres tipologías de nodos turísticos con características parecidas a las que sugieren Lue et al. (1993). En primer lugar, pueden diferenciarse los nodos primarios, es decir aquellos nodos que son el foco de motivación primaria de los turistas, es decir, el motivo por el cual los visitantes han elegido viajar a aquel destino. La segunda tipología de nodos son los secundarios que contienen aquellos núcleos que ayudan a que el conjunto de la región sea atractivo a los ojos de quiénes la visitan. En este sentido, según Dredge (1999) para que un destino sea turístico no hace falta que cuente con un nodo primario, sino que debe contar con una correcta conexión y unión entre nodos secundarios para que estos se conviertan en el motivo principal del viaje.

Finalmente, la tercera tipología de nodos son los terciarios. Estos nodos, en la etapa de preparación del viaje, son desconocidos por los visitantes y, por lo tanto, no influyen a la hora de escoger el destino del viaje. Aún y así, una vez descubiertos *in situ* pueden



contribuir a que los viajeros que viajan de forma independiente, alarguen su estancia en el destino.

Otras de las infraestructuras que deben tenerse en consideración a la hora de planificar un destino según la autora son los distritos, las vías de circulación y las entradas al destino (Dredge, 1999) (ver Figura 2). De este modo, los distritos son nodos que atraen diferentes tipologías de turismo. Sin embargo, es importante la forma en como estos se integran en el destino para formar un “todo”. De esta cohesión y sensación de conjunto es de donde emana el ambiente o sensación del destino y, en buena parte, de ello dependerá su éxito turístico.

En relación a las vías o rutas de circulación, se entienden como aquellos caminos, carreteras y autopistas que permiten la llegada y el desplazamiento de los visitantes por la región. A su vez, estas rutas relacionan y unen los diferentes atractivos y servicios del destino. Cabe destacar que, a la hora de seleccionar una vía u otra pueden influenciar factores tales como la conexión directa a un atractivo, el hecho de ser una ruta panorámica, la modalidad de transporte que se utilice, la presencia de indicaciones entre otros elementos.

Finalmente, la última infraestructura a tener en cuenta a la hora de planificar un destino son las puertas de entrada y salida, las cuales juegan también un papel destacado. Estas puertas se localizan en las áreas perimetrales de la región turística y, de hecho, más allá de ser propiamente los puntos físicos de acceso y salida al destino, son también un elemento con gran carga simbólica. Según Dredge (1999), significan el inicio y fin de un viaje, a veces, permiten una vista panorámica del destino o son el punto de información para los turistas. Son por lo tanto puntos importantes del destino y es necesario tenerlos en cuenta a la hora de planificar el destino.

Figura 2. Tabla resumen de los elementos de Dredge (1999).

Dredge (1999)
Servicios
Distritos
Rutas de circulación
Entradas al destino

Fuente: elaboración propia a partir de Dredge (1991) (2017).



Según Clavé, Fernández y González (2008) los espacios turísticos están sometidos a constantes transformaciones fruto de la evolución de la imagen, de las actividades que se desarrollan y del capital invertido por los variados agentes que intervienen en el territorio. Por este motivo, a lo largo del tiempo, diferentes autores han querido teorizar y establecer modelos con tal de esquematizar los procesos evolutivos de los destinos turísticos e intentar identificar diferentes etapas de estas transformaciones. Por otro lado, estos modelos quieren ser herramientas que han de permitir, a los gestores y planificadores turísticos, anticiparse a determinadas etapas del destino con el fin de poder cambiar el curso de los eventos, dependiendo donde se quiera llegar o cuál sea el objetivo como destino turístico.

Tradicionalmente, en la literatura de estudios turísticos, para explicar la evolución de los territorios a destinos turísticos se presentan tres autores que en su momento estudiaron las posibles etapas por las que discurría un territorio. Estos modelos son los de Miossec (1977), Butler (1980) y Chadeffaud.

El primer de los modelos que permite explicar la evolución de los destinos turísticos es el de Miossec (1977). Este autor propone cinco etapas evolutivas diferentes de un territorio hasta convertirse un destino turístico dependiendo, en parte, de factores como lo son: la coyuntura turística internacional, las mejoras en las técnicas de transporte y desplazamiento de los turistas, las modas y la evolución del territorio. Miossec propone visualizar esta transformación del territorio en cinco fases (Fase 0, Fase 1, Fase 2, Fase 3 y Fase 4) y a partir de cuatro aproximaciones correspondientes a los agentes implicados: los núcleos turísticos, la red de transporte, el comportamiento de los turistas y la actitud de las autoridades y de la población residente frente al fenómeno turístico.

De esta forma, en la Fase 0 o Preturística, denominada así por el autor, es una etapa en la que la actividad turística es inexistente. El territorio es un lugar de paso, el cual se atraviesa, pero no se visita puesto que la demanda no conoce el lugar o no le interesa. Se trata de un lugar alejado y aislado, el cual no dispone de infraestructura turística.

En la siguiente fase, Fase 1 o Pionera, el turismo se empieza a manifestar apareciendo una primera estación turística. Ante este acontecimiento, la población receptora es una mera observadora que, o bien se manifiesta con curiosidad o con indiferencia, actitudes que también comparten los turistas. La función turística del espacio es muy baja y no hay ningún equipamiento notable destinado a tal actividad, por lo que no se percibe ninguna externalidad. Los turistas tienen una percepción superficial del espacio.



En la Fase 2, es la que se demuestra que la actividad turística es viable, produciendo así la multiplicación de los negocios y el desarrollo infraestructuras en el núcleo, por lo que la mano de obra se desplaza en busca de trabajo, hay abastecimiento de comida y agua para los turistas y el volumen de llegadas aumenta progresivamente. Los turistas reconocen aquellas áreas más significativas del territorio.

La Fase 3, es una etapa de organización en la que cada destino turístico ordena su entorno. Se produce una especialización de los destinos y aparece la competencia. Esto conlleva un inicio de segregación de los visitantes que acuden a los destinos del territorio. El turismo provoca y acentúa una dualidad del espacio, de un lado se encuentran aquellos lugares con una marcada función turística y aquellos que no.

En la Fase 4, el territorio y destino turístico tiende a saturarse: se produce una jerarquización de los espacios, la conectividad entre las vías de comunicación es total, y la construcción de infraestructuras transforma el paisaje. Consecuentemente los espacios que se habían percibido hasta entonces como “originales” y “naturales” se banalizan y se diluyen, atrayendo así un turismo de masas, un turismo de fiesta... en definitiva, se atrae un turismo basado en mitos nacidos en torno al territorio turístico y no en la cultura tradicional del mismo. El turismo y su actividad invaden el territorio. Empieza a gestarse un clima de crisis debido a la saturación y sobrepoblación de los espacios. Algunas tipologías de turistas, se trasladan a otros destinos más periféricos porque ya no reconocen el territorio por el que en un inicio se sentían atraídos. Este fenómeno se intenta detener por dos medios: la partición o segregación del espacio (planificación, implementación de políticas que conserven el entorno...) o mediante posibles formas de sustitución, es decir creando nuevas formas de turismo y nuevos valores recreativos. Esto puede desembocar en la quinta fase en la que estas nuevas propuestas ayudan a mantener el dinamismo del destino. A parte de actividades más comunes que son las que, en un inicio permiten la aparición del destino, Miossec aboga por un turismo más focalizado en el ámbito social, es decir ligado al redescubrimiento y preservación fenómenos sociales, tales como métodos de artesanía antigua, de aquello que es auténtico y aparecen nuevas estructuras de intercambio y de comunicación.

Así, en la teoría de Miossec (1977) el destino turístico discurre de una fase a otra a diferentes ritmos.

Otro modelo ligado a la evolución de un territorio como destino turístico es el modelo del Ciclo de Vida de Butler (1980). Este modelo fue ideado, en un inicio, para ser aplicado

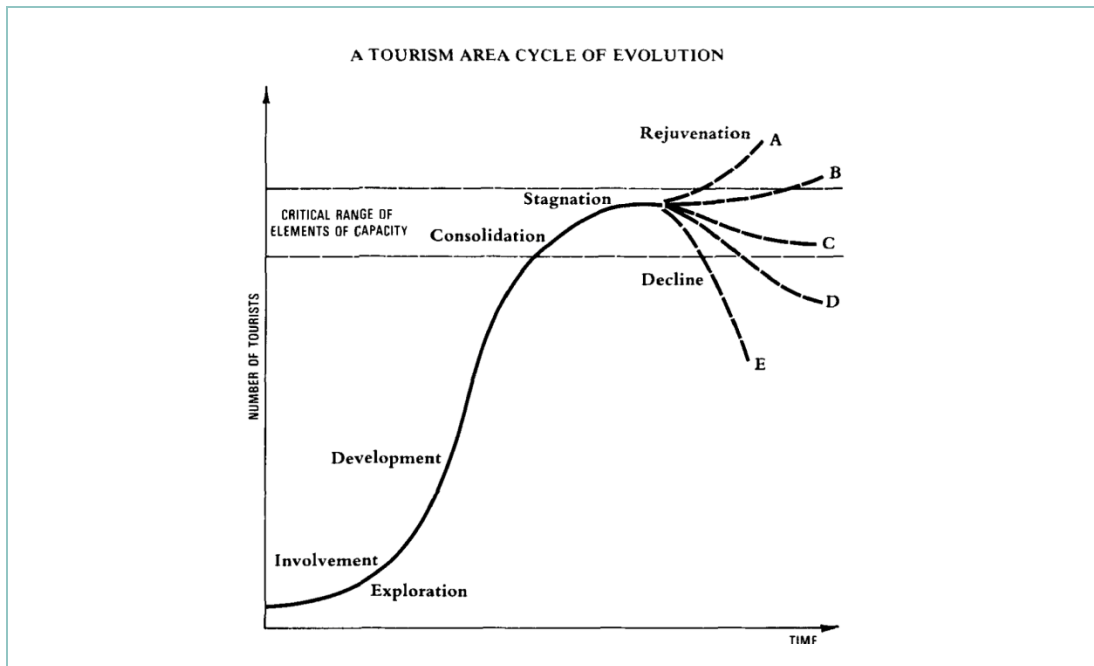


en el mundo de la comercialización de un producto. Sin embargo, con el tiempo, este modelo también se ha trasladado a los destinos turísticos. Una de las razones es porque los destinos pueden ser tratados como productos dado que su proceso de creación implica, al fin y al cabo, una fase de desarrollo, una de promoción y otra de comercialización.

De esta forma, este modelo se configura a partir de las diferentes etapas concebidas para la producción de un producto o configuración de un destino turístico. Sin embargo, este modelo presenta limitaciones como reconocen autores tales como Haywood (1986) o Prosser (1995). A su vez, Argawal (1994) (citado por Hovinen, 2002) critica que en la teoría de Butler se concibe el destino como un todo, por lo que considera el área geográfica como el producto en sí y no tiene en cuenta, por ejemplo, los diferentes productos (hoteles, parques temáticos, restaurantes, entre otros) que inciden en dicha área y que tienen su propio ciclo de vida como productos que son. Además, al tratarse de un modelo concebido, en un principio, a partir del turismo de Sol y Playa, especialmente el que se desarrolla en los resorts, algunos autores como Wall (1982) se preguntan si el ciclo de vida puede aplicarse a otras modalidades turísticas, como son las zonas urbanas o naturales. A pesar de estas críticas, la teoría del ciclo de vida de Butler es útil y relevante porque permite observar la evolución de un destino turístico y las implicaciones que este desarrollo supone. Las etapas establecidas por Butler (1980) que componen su modelo son seis estadios, tal y como puede observarse en la Figura 3.



Figura 3. Ciclo de vida de un destino turístico.



Fuente: Butler (1980)

A continuación, se explican detalladamente cada una de las etapas por las que pasa un destino turístico propuestas por Butler.

1. **Exploración.** Esta etapa responde a la llegada de pocos turistas, los cuales se preparan ellos mismos el viaje y lo realizan fuera de temporada. Su motivación principal es ver aquello que es “raro”, entendido como aquello que es diferente al lugar de procedencia, y aquello que es único del entorno. Los viajeros se sienten como descubridores de un lugar nuevo. A nivel de infraestructuras del destino, en este estadio, se caracteriza por el hecho de que no dispone de instalaciones específicas enfocadas a la acogida turística y, por tanto, la ciudadanía residente y los visitantes comparten las infraestructuras. Esto implica que muy frecuentemente haya contacto entre la comunidad local y los visitantes. El impacto económico y social producido por el turismo es poco notorio.
2. **Participación.** En este segundo estadio se produce un aumento de visitantes al destino quienes empiezan a llegar con cierta periodicidad. Por tanto, ante este hecho, la comunidad local empieza a implicarse en el desarrollo de ciertas infraestructuras para ofrecerlas al turista de forma que el contacto entre turistas y residentes sigue siendo frecuente, especialmente para aquellos residentes que se



dedican al sector. En esta etapa empiezan a surgir campañas de promoción del destino como destino turístico.

3. **Desarrollo.** En este estadio, la zona turística se encuentra bien definida y se hace una fuerte promoción de ella. De hecho, el desarrollo de infraestructuras locales se relentece, y algunas desaparecen en *pro* de cadenas de establecimientos “externalizados” (especialmente en referencia a alojamientos). El destino sufre cambios físicos y es altamente probable que no todos los visitantes sean bien recibidos ya que, en temporada alta, pueden llegar a exceder a la cantidad de residentes. Ante la creciente demanda, aparece la necesidad de planificar el destino a nivel regional y nacional, aunque esto no implica obligatoriamente tener en cuenta las necesidades de la ciudadanía residente. Además, el perfil de visitante que viaja al destino habrá cambiado al de la etapa de descubrimiento, es decir, aquellos que acudían en el primer estadio, en esta etapa ya no viajan más al destino.
4. **Consolidación.** En este momento del ciclo de vida, el número de llegadas de turistas a lo largo del año decae, pero el total de visitantes en temporada alta sigue superando al número de residentes. En relación a la promoción del destino, las campañas publicitarias irán enfocadas a alargar la temporada turística, así como ampliar sus zonas turísticas. En cuanto a las infraestructuras hoteleras y a los servicios tenderán a pertenecer a grandes cadenas o a ser franquicias. Además, una parte importante de la economía del destino dependerá básicamente de la llegada del turismo.
5. **Estancamiento.** En esta etapa el destino turístico llega al punto máximo de visitantes y la capacidad de carga de los diferentes espacios y recursos alcanzan su máximo o bien lo sobrepasan, provocando así problemas en la economía, en el medioambiente y en la sociedad. El destino goza de una buena imagen turística, pero ya no está de moda y el turismo se da por sentado. Con mucha probabilidad, los atractivos naturales y culturales del destino se sustituirán por infraestructuras y el perfil de turista cambiará, para convertirse en un turista de masas.
6. **Declive o rejuvenecimiento.** El declive de un destino turístico ocurre cuando este pierde su atractivo ante los ojos de los posibles visitantes, haciendo que el destino ya no pueda competir con los nuevos. De esta forma se produce un declive del mercado, tanto a nivel de territorio como en número de llegadas. En este sentido, el destino ya no atrae a turistas, convirtiéndose así en un destino de proximidad en el que los visitantes se desplazan para pasar fines de semana o



donde se realizan visitas de un solo día. Todo ello conlleva el deterioro y la desaparición de las infraestructuras turísticas del destino. Muchas de sus áreas y de sus infraestructuras hoteleras se convierten en espacios que acogen a gente mayor (por ejemplo, aquellos turistas de edad avanzada que se apuntan a programas de viajes para gente mayor, como el caso del Imsero en España) y espacios para retirarse. Como por ejemplo destinos del mediterráneo que en los años 60 eran destinos estrella pero que con el tiempo quedaron desplazados por nuevos. Actualmente son destinos en los que gente procedente de países nórdicos escogen estos destinos del mediterráneo como lugar para retirarse atraídos por el buen clima y la cantidad de horas de Sol.

Por el contrario, el destino puede rejuvenecerse. O bien puede añadirse una atracción de creación artificial (por ejemplo, casinos) o bien puede “explotarse” un nuevo recurso natural o cultural complementario a la oferta ya existente y que permita la desestacionalización turística del destino.

Finalmente, el tercer modelo que se estudia es el de Chadeffaud (citado por Anton, Fernández y González, 2008; Callizo, 1989). Mientras que los autores anteriores ponían el espacio en el centro de atención, este autor considera a este último como un mero soporte donde acontecen las relaciones y que posibilita el hecho turístico.

Chadeffaud, como Butler, se inspira también en la teoría económica de los ciclos de vida, partiendo de la idea que el espacio turístico es, al fin y al cabo, un producto el cual pasa por diferentes fases evolutivas. Así, el autor concibe este espacio turístico como un espacio configurado a partir de elementos materiales (oferta de alojamiento, transporte, infraestructuras, servicios...) pero también a partir de elemento inmateriales, es decir, de un “mito” creado en torno a dicho espacio (Anton Clavé et al., 2008). El “mito” del que habla Chadeffaud no es otra cosa que la imagen preconcebida y los deseos que la demanda proyecta del producto. Este “mito” aumenta y se consolida a medida que la demanda social de dicho producto turístico aumenta. Según este autor “el espacio turístico es una expresión espacial del producto turístico” (Callizo, 1989, p.41). A partir de aquí se concibe el producto turístico que, según el autor, se trata de un bien que no perdura en el tiempo y que tiene tres momentos vitales.

El primer de estos momentos corresponde a la creación del producto. La aproximación a este momento se hace desde un punto de vista de la oferta inmaterial y material. La



inmaterial corresponde a las representaciones mentales creadas para que las perciba el público potencial del producto. Esta oferta inmaterial propulsa la oferta material, es decir a la aparición de alojamientos y equipamientos.

El segundo momento del producto turístico, es denominado por el autor como *madurez del producto*, el cual se encuentra en expansión ya que cuenta con inversiones que propician el desarrollo de la oferta de alojamiento, transportes y actividades de ocio. Las representaciones (fase de creación del producto) perduran, la demanda crece provocando que el “mito” se consolide.

Finalmente, el tercer momento es el de *obsolescencia* en el que se producen cambios de mentalidad, hay más competitividad entre los actores, aparecen nuevos mitos que provocan la obsolescencia del producto turístico y su espacio material. Como consecuencia de la desmitificación, la demanda desciende. En este punto puede aparecer un nuevo momento que Chadeaud denomina *reconversión o mutación del producto*, es decir, la aparición de un nuevo producto turístico se crea que permite alimentar otro “mito”.

Otros modelos que permiten explicar la evolución de los destinos turísticos son los de Gormsen y Smith (citados por Anton, Fernández y González, 2008). En este sentido estos autores ponen más de relevo la participación local y exógena dentro del desarrollo turístico y del desarrollo de infraestructuras, equipamientos y servicios ligados a dicha actividad.

4.1.1 Un escenario común para la ciudadanía: la Ciudad

El laboratorio de la presente investigación se establece en el entorno de la urbe y en concreto, en torno a su composición, su ciudadanía y los fenómenos sociales que se producen en el espacio urbano.

Las ciudades son un complejo entramado de calles, edificios, infraestructuras, medios de transporte, pero también lo son de ruido, olores, relaciones e intereses. Las ciudades son memoria, historia, patrimonio y, por encima de todo, son hogar de civilizaciones pasadas y de miles de personas. Precisamente es en esta vertiente humana en la que Aristóteles, en su tratado sobre política, concebía la ciudad como una “comunidad” (Cervera Vera,



1983), se referías así para denominar el conjunto de personas que viven de forma conjunta en un espacio geográfico concreto.

A nivel físico, las ciudades son el resultado del paso de los años, de formas de pensar y teorizar que han ido sucediendo a lo largo del tiempo. Tal y como expresa Mumford (1966)

“las ciudades son emblemas de aquel asentamiento de vida que empezó con la producción permanente de la agricultura: una vida que fue posible gracias a la ayuda de los refugios permanentes, los servicios públicos permanentes como huertos, viñedos, infraestructuras de riego y edificios permanentes para la protección y almacenaje” (p.3).

Desde la época romana, la mayoría de ciudades que fechan su nacimiento con esta civilización poseen un núcleo amurallado, con dos ejes principales, el *cardus* y el *decumanus*, se encuentra, en la intersección de ambos, el órgano de máximo poder o representación ciudadana: el fórum, lugar donde se desarrollaba toda la vida ciudadana. A partir del *cardus* y del *decumanus*, la ciudad se organiza en forma de retícula siguiendo unos criterios de higiene y salubridad. A lo largo de los años, del paso de civilizaciones y guerras, las ciudades se transforman y se organizan en torno a nuevos centros de poder y de interés. Las murallas caen, las industrias crecen y las ciudades son el vivo reflejo de la sociedad que las habitan y de sus necesidades. Así, tal y como afirma Mumford (1966), la ciudad es el “punto de concentración máximo del poder y cultura de una comunidad”. Por lo que la ciudad presenta espacios para el negocio, espacios de residencia, espacios religiosos, espacios para comprar, espacios para hacer deporte, espacios para el disfrute y recreo, espacios para relacionarse, pero también, espacios para visitar.

Las ciudades, tal y como afirman Coma y Santacana (2010), son grandes contenedores de patrimonio o según Chueca (1968) son archivos de historia que permiten descifrar, no solamente las diferentes capas de la historia de la ciudad, sino que también son testigo de aquellos que las habitan y habitaron en épocas pasadas. Al terciarizarse la actividad de las ciudades, se han dejado de lado actividades como la agricultura y, más tarde, la industria, actividades que propiciaron en un inicio su aparición. Las ciudades son, por lo tanto, elementos vivos y cambiantes, que se transforman con el paso del tiempo y con la llegada de migrantes. Estos procesos de transformación de las funciones que en ella se desempeñan, son los que, junto con un embellecimiento (restauraciones de fachadas, apertura al mar de diferentes ciudades, mejora en la iluminación pública, establecimiento



de parques y jardines, entre otros), han propiciado la visita a ciudades, a su patrimonio, a su historia y a sus recursos naturales (tales como playas o cerros).

Es entonces cuando, los espacios que en un inicio estaban pensados para ser utilizados por la ciudadanía residente, se convierten en espacios compartidos: bares, restaurantes, mercados y tiendas, calles y plazas, museos, transporte público... La ciudad en su conjunto y la vida que en ella se hace, es decir, su cotidianeidad, se convierte en atractivo turístico que va más allá de sus iconos reconocibles.

La ciudad es, a la vez que un lugar de “esperanza” (Nel·lo, 2019), un nodo relacional, en el que cada uno de sus espacios públicos se convierten en puntos de encuentro entre quienes allí residen desde su nacimiento, aquellos que son recién llegados o aquellos que están de paso. La ciudad va más allá del simple hecho de ser una agrupación de casas delimitadas por unos límites reales o figurativos y pasa a convertirse en un ente vivo tal y como la presentamos en esta investigación. Para que esto suceda debe presentarse la voluntad de convivir entre las personas que la habitan y transitan (Nel·lo, 2002). Resulta evidente pues, que este acto de convivir debe articularse a partir de valores compartidos que estructuren esta interacción. Del Pozo (2019) propone que la ética individual, trascienda más allá del ámbito privado de la persona, para convertirse en una ética de la ciudad, basada en seis valores comunes: “educación, libertad, cohesión, pluralismo, cultura y sostenibilidad”. Valores, todos ellos que guardan una profunda relación con la temática de la presente investigación, donde la ciudad se presenta como el punto de encuentro entre personas, sean estas residentes o visitantes.

4.1.2 De un modelo turístico a un modelo de ciudad turística

El curso de desarrollo de los destinos turísticos no siempre ha acontecido de forma igual para todos. De hecho, en la actualidad existen lugares del mundo que casi no reciben turismo o bien su desarrollo como territorio de interés dista mucho de convertirse en turístico. Como ya se apuntaba anteriormente, en el momento de planificar un territorio como destino turístico es necesario proyectar, también, qué modelo de desarrollo turístico se quiere articular para dicho lugar. Teniendo en cuenta sus recursos naturales y culturales, ¿quiere convertirse en un referente de turismo de sol y playa? ¿En un referente cultural? ¿En un lugar referente de relajación y termalismo? ¿Quiere promocionarse como una



combinación de diferentes valores y elementos? Dependiendo del destino que se planifique y del modelo de ciudad que se proyecte, junto con otros atributos como la imagen del destino que se emita, afectará al perfil de público que se desplazará al destino. Si bien hay lugares que aún tienen mucho recorrido por delante como destinos turísticos, hay otros que se reconocen como destinos turísticos maduros, cuya fama y marca está consolidada alrededor del mundo y atraen visitantes por el solo hecho de ser “aquel” destino. En los últimos años, estos destinos, especialmente en los grandes destinos urbanos europeos, es decir, aquellos que en muchas ocasiones tienen una marca más fuerte que el propio país en el que se encuentran, se ha producido un cambio en el pensamiento a la hora de proyectar la ciudad (López Palomeque y Serrano, 2016).

Hasta el momento, la intención de estos destinos era la de continuar atrayendo turismo, captando nuevos públicos y promocionándose en todo el mundo. Parecía que se priorizaba la idea de “cuanto más turismo llegue, mejor”. Es decir, se regían por la regla de la cantidad sobre la calidad, provocando así que a la larga no se tuviera en cuenta ni los usos cotidianos de la ciudad, ni a sus habitantes. Tampoco se paraba atención a los posibles impactos negativos que podían derivarse de la llegada incontrolada de visitantes en determinados atractivos turísticos de los destinos. Los visitantes llegaban, pasaban unos días en el lugar, gastaban su presupuesto en sitios locales, mientras que la vida de los residentes transcurría, sin verse especialmente afectada. Las políticas de ciudad eran de captación y promoción y el curso de la vida a la ciudad fluía de una forma más o menos constante. Sin embargo, con el paso de los años, esta realidad se ha ido modificando, hasta que en la actualidad, la ciudadanía residente, viendo su vida cotidiana alterada y amenazada por la constante llegada de turistas y los diferentes usos que se hacen del espacio público de las ciudades, empieza a presentar signos de malestar que acaban manifestándose en espacios públicos (muros de plazas, pintadas en las paredes o pancartas colgadas de los balcones, entre otras manifestaciones), muy concretamente en aquellos espacios compartidos con los visitantes.

En muchas ocasiones, el desarrollo del turismo lleva asociado consigo un proceso de gentrificación de ciertos barrios de la ciudad, en especial en las zonas históricas, tal y como ya apuntaba el escritor, sociólogo y crítico de arte del romanticismo John Ruskin (1851) en su obra “Las piedras de Venecia”, publicada entre 1851 y 1853. Y es que la gentrificación conlleva la transformación de la población, ya que se da en zonas en que



los edificios históricos están en decadencia y en desuso. Normalmente, los habitantes de estas zonas son población más bien envejecida y que posee una renta baja.

A través de un proceso, normalmente liderado por los gobiernos locales e inversores a gran escala (grandes firmas, cadenas de ropa, restaurantes...), se embellece la zona o el barrio o centros históricos provocando, entre otros, la subida del precio de los alquileres, la llegada de nuevos residentes y la llegada de turismo atraído por este cambio de fisonomía de la zona. Por su parte, estos nuevos residentes, gente joven de renta media-alta, habitan en dichos edificios históricos restaurados y rehabilitados o bien, les dan nuevos usos, convirtiéndolos en tiendas de diseño, talleres de artistas o espacios culturales (De Cesari y Dimova, 2018; Zukin, 2010). Este proceso ligado al aumento del precio de los alquileres provoca, en la mayoría de ocasiones, el desplazamiento de la ciudadanía hacia otros lugares de la ciudad en los que los precios de los alquileres, de los servicios y productos básicos no se han visto hinchados y están más acorde con el poder adquisitivo medio de la ciudadanía. Estos nuevos lugares a los que se desplaza el residente, son espacios donde tiene la sensación que se mantiene la autenticidad de la ciudad. Y es que, tal y como afirma Casanovas (2017) la gentrificación es:

“un factor de pérdida de identidad, de conversión del destino en uno o varios parques temáticos que desembocan en la deshumanización del destino y por extensión en una transformación social que tiene en la conciencia colectiva una valoración negativa.” (p.139)

Los residentes, por su lado, ponen de manifiesto que se sienten abandonados como ciudadanía y que están molestos debido a una mala o nula gestión del turismo en la ciudad. Ante este panorama, a partir de 2016, la Administración no ha sido del todo ajena a estos acontecimientos y a la hora de proyectar planes estratégicos de turismo en las grandes capitales turísticas europeas, se percibe un cambio en la estrategia. Mientras que anteriormente se le atribuía importancia a variables como el número de pernотaciones que realizaban los turistas en la ciudad, el número de gente que visitaba las oficinas de turismo, el número de camas turísticas disponibles en el destino (hoteles, hostales y apartamentos certificados) o bien se indicaba cuales eran los recursos o atractivos que tenían que promocionarse y de qué forma, estableciendo cuál debía ser el público objetivo...como se viene diciendo se ha producido un cambio de tendencia y, en los últimos planes estratégicos presentados, se pone en valor y se trazan objetivos que se encaminan hacia direcciones que hasta el momento no se habían planteado.



Si bien todas las ciudades reconocen que la actividad turística derivada de la llegada de visitantes a la ciudad es una fuente importante de ingresos, su ciudadanía ha empezado a mostrar signos de agotamiento. Por ello algunas de las características comunes que presentan los planes estratégicos de las ciudades⁴ que han visto que en los últimos años aumentaba el sentimiento de *overtourism* o en el que la ciudad y su ciudadanía estaba al límite de su convivencia con los visitantes apuntan a:

1. Reconocimiento del valor de la ciudadanía y de la necesidad de prestar atención a sus necesidades. Partiendo de la idea que la ciudadanía juega un papel esencial en la experiencia esperada de la ciudad, debe velarse para que esta esté satisfecha con el conjunto de la ciudad. Es necesario que se la escuche y se hagan esfuerzos para satisfacer sus necesidades.
2. Fortalecimiento del sentimiento de orgullo de los residentes hacia su ciudad. Cuando la ciudadanía está orgullosa de su ciudad, sigue teniendo ganas de enseñarla a los que vienen de fuera y no le importa compartir espacios. Además, se trabaja para que la ciudadanía descubra espacios, historias y memorias que son desconocidos para ella.
3. Consideración del turista como residente temporal. En pleno S.XXI lo que el visitante busca durante su experiencia en el destino es “una conexión emocional” con el lugar, “una experiencia y relaciones compartidas” con la ciudadanía y “autenticidad” de aquello que está visitando y experimentando. (Wonderful Copenhagen, 2017)
4. Promoción más allá de la ciudad, algunos destinos apostan por el territorio cercano como parte de la marca, otros el área metropolitana. De esta forma el turismo se distribuye traspasando los límites geográficos de la ciudad, se despolarizan los centros que por tradición atraen más flujos turísticos y, de esta forma, baja la presión de determinadas áreas.
5. No promoción del destino, unión de esfuerzos con los agentes de la ciudad con el fin de colaborar y trabajar una dirección única de lo que se quiere de la ciudad

⁴ Para este análisis se han consultado los planes estratégicos de las ciudades de Amsterdam (Amsterdam Marketing, 2016), Barcelona 2016-2020 (Ajuntament de Barcelona, 2017), Berlín (Economics Senate Department for Energy and Public Enterprises, 2018) y el de la ciudad de Copenhague (Wonderful Copenhagen, 2017), ciudades que presentan características similares en cuanto a manifestaciones de la ciudadanía hacia la actividad turística de la ciudad.



y de sus atractivos, cumpliendo objetivos de sostenibilidad y co-creando el destino.

6. Necesidad de regular los alojamientos turísticos a través de leyes y de la implementación de tasas turísticas.
7. Accesibilidad de las ciudades a todos los niveles, sin tener en cuenta la condición, ni el género ni la procedencia. Además, en un momento en que la población mundial cada vez está más envejecida y que se detectan más discapacidades, los destinos quieren promover que tanto los agentes públicos como privados aposten por la accesibilidad a los atractivos y productos turísticos, a los eventos y a la formación de los trabajadores de los atractivos.

De esta forma, se observa que la ciudad, desde una mirada administrativa y de gestión, vuelve a poner en el centro de su interés la ciudadanía porque es la que añade valor al destino y enriquece la experiencia de quien viaja. Las ciudades están pensadas para las personas y para su bienestar. Además, cuando viajamos buscamos visitar y descubrir nuevos lugares, pero también buscamos aquello que es auténtico y que nos conecta con el territorio visitado, y esto es, la población que allí reside. En definitiva, el trato con la gente la habita.

c

4.1.3 Ciudad e imagen turística

Si bien hemos explorado la complejidad de la composición de las ciudades, más allá de su estructura física, las ciudades han reafirmado que se componen de personas. Cada una con su manera de entender la ciudad y la vida comuna, cada una dueña de su historia. Cada una poseedora de su imaginario ligado a la ciudad, a sus experiencias. Pues dependiendo de según qué zona de la ciudad en la que uno haya nacido o haya vivido tendrá una concepción de la misma muy diferente. Sin embargo, es cierto que ante esta diversidad de ciudades dentro de una misma ciudad, se podría encontrar un “imaginario colectivo” (Thompson, 1984, p.24) compuesto por imágenes de la ciudad y que permitiría a los habitantes identificarla. Muchas veces este imaginario es utilizado o incluso creado por las propias industrias culturales quienes se sirven de estas imágenes para crear



productos culturales que, a su vez, el sector turístico, en especial las empresas y las DMO (*Destination Marketing Organization*), aprovechan para crear productos y experiencias turísticas.

Estas imágenes, pero, no son construcciones estáticas e inamovibles como las que presentaba Platón en su teoría de las ideas, sino que son evolutivas. Los imaginarios colectivos, por lo tanto, partiendo de la base que son imágenes sociales consensuadas y reconocibles, son aprovechados para forjar la imagen turística de un destino. Según diferentes autores, encontramos dos tipologías de imágenes turísticas: las emitidas y las percibidas, según el punto de vista desde el que se mire.

Según Osácar, Font y Colom (2017) las imágenes emitidas son las “imágenes colectivas, convencionalmente asignadas a un determinado destino” (p.181) o según Mariné (2013) son elementos identitarios del destino que los agentes proyectan en las imágenes y representaciones. Estas imágenes de acuerdo con Miossec (1997) pueden clasificarse en tres tipologías. La primera de ellas corresponde a las imágenes “globales” o universales (Camprubí, Guàrdia y Comas, 2009) es decir, aquellas que están modeladas por la cultura y la conciencia nacional y regional. Las imágenes universales están constituidas por representaciones fuertes que han sido adquiridas y aceptadas en el imaginario colectivo, con lo que se convierten casi en imágenes perennes e inmutables del destino (Donaire, 2003).

La segunda tipología corresponde a la de las “imágenes tradicionales” o “efímeras” (Camprubí et al., 2009) es decir aquellas imágenes que se construyen a partir de la caricaturización o reinterpretación de la realidad a partir del momento en que estas aparecen en la literatura, las películas, la música o series de televisión. Se trata pues de imágenes que se construyen en un momento determinado y que, con el pasar del tiempo, no permanecen lo que les otorga la condición de efímeras. Sin embargo, estas imágenes que tradicionalmente se consideraban efímeras, en la actualidad ya no, pues se ha producido un cambio de hábitos en cuanto a la forma de consumir los audiovisuales que ha propiciado que muchas de estas imágenes casi se las pueda denominar “universales”.

Finalmente, la tercera tipología son las llamadas “imágenes nuevas” o “inducidas” (Camprubí et al., 2009) este grupo de imágenes son las que se promueven a través de los entes de promoción y gestión de los destinos y que se expanden a través de estrategias de marketing. De esta forma, su intención es que el potencial turista tome la decisión de viajar al destino influido por las imágenes proyectadas por estos organismos. Según



Osácar et al. (2017) esta tipología de imágenes son “más variables, más específicas y menos universales” (p.182).

Existen diferentes agentes que intervienen en la creación y emisión de la imagen de un destino. Según Gartner (1993, citado por Camprubí et al., 2009; Mariné, 2013; Osácar et al., 2017) se podrían diferenciar cuatro tipos principales de agentes emisores. El primer tipo son los agentes inducidos, aquellos que emiten imágenes abiertamente inducidas o inducidas encubiertas:

1. Abiertamente inducidas, hay dos tipologías. De un lado se encuentran las formas tradicionales de publicidad (folletos, televisión y radio). En la mayoría de los casos son promovidos por las entidades de marketing del destino que persiguen el objetivo de atraer turismo. La imagen proyectada por las organizaciones de turismo oficiales es creada por el destino y pactado. Del otro, aquellas imágenes que transmiten los *tour operadores* y agencias de viajes y que están creadas por estas mismas organizaciones con el fin de complacer los potenciales clientes. Por este motivo puede que estas imágenes incluyan estereotipos y muchas veces están creadas de forma no consensuada con el destino.
2. Inducidas encubiertas, de un lado se encuentran aquellas que son difundidas a través de canales tradicionales de publicidad a través de personalidades conocidas o famosas quienes tienen la misión de proyectar y promover la imagen del destino. La segunda modalidad dentro de esta tipología, es la imagen que se transmiten en reportajes o documentales que en un principio son imágenes imparciales y sin intereses del destino detrás (diarios, secciones de viajes). Estas imágenes se crean a partir de la familiarización de los profesionales con el destino. El destino no tiene control sobre la imagen que estos profesionales emitirán.

Las imágenes inducidas, a excepción de la última que se ha expuesto, se caracterizan por ser sobre las que más control pueden ejercer los gestores turísticos y el ente promotor del destino.

Otro de los agentes productores de imágenes son las noticias y la cultura popular que corresponden a todos aquellos documentales, reportajes, películas, programas de televisión y series que conforman una imagen del destino de forma casi inconsciente. Los destinos y sus gestores no tienen control sobre estas imágenes. Además, eventos inesperados (tales como atentados terroristas) pueden cambiar dicha imagen de forma inmediata.



Finalmente, se encuentran aquellas imágenes que el destino no puede controlar, son las imágenes generadas por los agentes orgánicos. Las imágenes orgánicas son aquellas que se generan a partir de la visita y experiencia que el mismo visitante ha vivido en el destino. Dentro de esta categoría se encuentran las imágenes no solicitadas y las solicitadas.

1. Imágenes orgánicas no solicitadas es toda aquella información e *inputs* que se recibe por parte de familiares y amigos sin ser requerida. Estas imágenes influyen a quienes la reciben ya que son recomendadas por parte de alguien cercano que ha experimentado y visitado el destino.
2. Imágenes orgánicas solicitadas, es decir la información que se recibe por parte de familiares y amigos porque se ha preguntado por ella. Estos agentes tienen mucha influencia en la decisión final del potencial visitante porque este ya tiene cierta predisposición a realizar el viaje.

Pero volviendo al inicio, quedan por identificar las imágenes turísticas percibidas, las cuales son construcciones mentales que las personas construyen basándose en las imágenes proyectadas por parte de los destinos, las empresas turísticas y también las personas a través de las redes sociales. En estas imágenes se mezclan ilusiones, deseos y percepciones no contrastadas por lo que son altamente subjetivas y personales. Donaire (2003) afirma que existen tres tipos de imágenes percibidas.

La primera de ellas son las “imágenes *a priori*”, las cuales hacen referencia a aquellas construcciones mentales que se forjan antes de conocer propiamente o de haber estado físicamente en el destino. Esta formación de imágenes puede relacionarse con la fase previa a la realización de un viaje, es decir el momento en el que una persona selecciona un destino o ciudad en base a la imagen que se proyecta de él a través de diferentes plataformas (sean estas convencionales o a partir de las nuevas tecnologías).

Continuando el paralelismo de las etapas de un viaje, el segundo tipo de imágenes que Donaire define son las imágenes *in situ*, es decir, aquellas que se forjan a partir del conocimiento del destino al que se viaja. Esta fase es en la que el visitante evalúa si aquellas imágenes emitidas y la imagen previa que tenía del destino corresponde con aquello que se está viviendo y experimentando.

Finalmente, la imagen *a posteriori* es la que se constituye al terminar el viaje y se consolida a través de los recuerdos y fotografías capturadas durante la estadía. Estas imágenes son las que después serán compartidas tanto a círculos cercanos (familiares, amigos y



conocidos) como a través de las redes sociales a las cuales el turista cada vez más tiende a compartir su experiencia (Facebook, *Instagram*, *blogs*, *webs* personales...). De esta forma, la imagen que se genera de forma posterior, está estrechamente ligada a los sentimientos y la nostalgia del viaje y a aquellas sensaciones producidas, por lo que estas imágenes terminan siendo imágenes idealizadas del destino.

Por tanto, existe una diversidad de agentes que influyen en la creación de la imagen emitida y percibida de un destino.

De esta forma, el gran reto que deben afrontar las ciudades y los destinos en pleno S.XXI es ¿cómo gestionar la imagen que se proyecta de la ciudad por parte de quienes la visitan con la realidad que después encuentran los y las visitantes? De un lado, Mancinelli (2009) afirma que cuando el turista viaja su principal objetivo es confirmar las imágenes que tenía y había consumido *a priori*. Así, la imagen turística puede incidir directamente en la experiencia turística del visitante (Urry, 1990 citado por Osácar et al., 2017) por este motivo, es esencial que esta se conceptualice en base a los valores y la forma de ser de la ciudad.

Teniendo en cuenta que la imagen emitida y proyectada de forma orgánica, que según Gartner (1993) (citado por Mariné 2013), juega un papel tan decisivo a la hora de que el viajero visite el destino, entonces los destinos y sus gestores deben esforzarse, juntamente con la ciudadanía, en crear conjuntamente una experiencia agradable para el visitante, porque de esto dependerá la viabilidad futura del destino. Además, resulta evidente que debe proyectarse imágenes del destino que están acorde y en sintonía con la idiosincrasia del territorio y su población. Así, si esta imagen no está alineada con los valores y la forma de ser de la ciudad y sus habitantes, provoca una brecha entre realidad e imagen preconcebida. Esta brecha se traduce en un uso inadecuado de la ciudad por parte de los visitantes, pudiendo incomodar a quienes la residen. Es decir, el consumo turístico quedará alienado de la cultura local, ensanchándose así la anteriormente denominada brecha entre realidad y deseo. Esto será percibido por los residentes quienes se alejarán y se molestarán por la llegada de visitantes que no respetan aquellos valores propios de la ciudad, por lo que la convivencia real y efectiva será inexistente. En este sentido se hace necesaria la generación de una imagen turística ligada a la teoría de Habermas (1999), en la que el objetivo es crear una imagen a partir del consenso y diálogo entre personas. En



aquellos elementos donde el consenso es más amplio, es de donde nacen las imágenes y estas son las que deberían adoptarse como imágenes de un destino para su promoción.

4.1.4 Ciudadanía residente y temporal frente al fenómeno turístico

Retomando el hilo del apartado anterior, que ponía en el centro las imágenes de un destino turístico, nos preguntamos de nuevo: ¿qué ocurre cuando la imagen emitida no corresponde a la realidad que vive la ciudadanía? ¿qué sucede cuando la imagen percibida choca con la realidad? Se produce una disonancia que engendra “sentimientos de desconcierto o satisfacción, de comodidad o malestar, de atracción o repulsión” (Gravari-Barbas y Graburn, 2012, p.16) y afectan, por tanto, al comportamiento. Unos siguen actuando de acuerdo con la imagen preconcebida, los otros intentan seguir desarrollando la vida cotidiana. Unos viven ajenos y aislados disfrutando de unas vacaciones a un lugar que tan siquiera volverán, los otros se irritan por la manca de sensibilidad. Estos son los casos de algunos destinos de costa que se promocionan como lugares donde alojarse a un precio bajo y donde poder disfrutar de una gran oferta de ocio nocturno, que en comparación a sus lugares de residencia son baratos. Si bien es cierto que la llegada de estos turistas ha permitido a los alojamientos llenar la ocupación fuera de la temporada turística, las llegadas de esta tipología de turismo han dañado la imagen del destino y, además, ha supuesto el rechazo absoluto a esta actividad por parte de la ciudadanía residente. De este modo, las actividades que realizan este tipo de turistas colisionan con el desarrollo de la vida cotidiana de los residentes. En este punto, cuando el día a día del residente se ve dificultado, nace el conflicto entre residentes y visitantes.

Ante este escenario es interesante remarcar el concepto de ciudadanía temporal (o en inglés *temporary citizenship*) porque apela a esta responsabilidad que conlleva la condición ciudadana. Nos referimos aquí al hecho de ser titular de derechos y estar sometido a reglas generales de comportamiento, por lo que implica que el turista se ve incluido y participe del día a día de la ciudad (Goodwin, 2016), hecho que ayuda a su sensibilización con el destino y a generar empatía con el residente. La aceptación y adopción del término ciudadanía temporal se produce de forma desigual entre el mundo académico, pues para Arcos-Pumarola (2019) el concepto de ciudadanía es interesante, pero no puede



considerarse que tenga la misma significación ni implicación ética entre los turistas y los residentes de una determinada ciudad.

De esta forma, la ciudadanía residente, frente al fenómeno turístico debe asumir ciertas responsabilidades, ser consciente de que en parte es agente educador, pero también debe ser consciente del hecho que el espacio público, que se siente como propio, en determinadas circunstancias se convierte en un espacio compartido con la ciudadanía temporal. En este sentido, la educación, el civismo y la pedagogía son herramientas clave para aprender a recibir turismo y compartir los espacios de la ciudad. Recibir turismo, requiere sin duda de un esfuerzo por parte de la ciudadanía residente, quien siente que los espacios de toda la vida se transforman, que los comercios tradicionales cambian y como también lo hacen las funciones por las que estos espacios fueron concebidos. Experimentan una cierta alienación en parte porque ya no se identifican con aquello que les rodea y que, en otro momento, formaba parte de su día a día.

Además, esta transformación que sufren los espacios de las ciudades implica a su vez, la homogenización de las ciudades, porque pueden encontrarse las mismas cadenas de restaurantes y comercios en todas las ciudades del mundo, provocando así una cierta pérdida de identidad y sus rasgos característicos. En definitiva, las ciudades se convierten en escenarios casi idénticos como si se tratara de un teatro global. Ante este panorama, algunos autores han definido esta unificación de paisaje urbano como *disneyficación* y *macdonalización*. El concepto de *disneyficación* según Campbell et al. (2005) (citado por Matusitz y Palermo, 2014) es la idea por la que se concibe un proceso de consumo de un producto, pero en este caso el consumo de un espacio. Este consumo se caracteriza por la rapidez, la inmensidad del espacio y mejor entretenimiento transmitiendo una sensación de uniformidad a todo el mundo. La experiencia Disney puede decirse que presenta unas características comunes en los diferentes destinos en que se da: espectáculos, una tematización del entorno, consumo excesivo, que va más allá de la satisfacción de las necesidades y en estos espacios se encuentran, los que se conocen como “*emotional labour*”, es decir, trabajadores emocionales quienes a la hora de trabajar simulan un rol, ello quiere decir que el trabajador se convierte en actor (Matusitz y Palermo, 2014). De hecho, el nombre *disneyfication* proviene de los parques de ocio y atracciones de Disneyland, parques en los que la experiencia del usuario es envolvente, llena de espectáculos, un escenario donde todo puede pasar, una experiencia que traslada al usuario a una realidad casi paralela en todos los sentidos y donde los trabajadores se disfrazan para interpretar roles de



personajes de los cuentos de Disney o para ofrecer la mejor versión de ellos mismos de cara a los clientes.

Otro concepto asociado al de *disneyficación* es el de *macdonalización*. Mientras que el de *disneyficación* está enfocada al consumo, el de *macdonalización* busca la uniformidad y similitud en los espacios donde se da (Matusitz y Palermo, 2014).

En torno a la uniformidad de los espacios de la ciudad junto con un cambio en los usos de sus espacios, a veces incompatibles los unos con los otros (edificios con pisos turísticos donde conviven turistas y residentes) se generan sentimientos de rechazo, enajenación de la ciudadanía hacia determinados espacios urbanos de toda la vida y se produce la impresión de estar siendo desahuciado de la propia ciudad en *pro* de la llegada de visitantes. Ante esta llegada de turismo de forma constante, en los últimos años y, en algunos destinos, de forma masiva, el residente genera y emite una serie de actitudes hacia el sector turístico y los visitantes. De hecho, depende de cómo se gestionen estas actitudes y reacciones, pueden llevar a la pérdida de la llegada de visitantes al destino ya que se percibe un clima hostil por parte de la ciudadanía anfitriona.

Además, debe añadirse que, tal y como se ha mencionado con anterioridad, otro factor que conlleva a la falta de convivencia afectiva entre ambos colectivos de la ciudad (residentes y turistas) es la brecha que se produce cuando la imagen proyectada por el destino no coincide con la realidad (cotidiana) del mismo. En este sentido, el visitante tendrá un comportamiento impropio, hará un uso inadecuado del espacio público, no interpretará de forma correcta los valores de la ciudad y de sus conciudadanos. De esta forma no se producirá ninguna convivencia y de hecho los residentes mirarán con hostilidad a los visitantes.

Muchas han sido las teorías sobre las actitudes desfavorables hacia el turismo, como el Índice de Irritabilidad de Doxey (1975) en el que se muestra las actitudes de la ciudadanía y la evolución de estas frente al fenómeno turístico y su desarrollo en un territorio. Se trata pues de un índice que evalúa las interacciones entre residentes y visitantes, presentados en forma de cuatro estadios de reacción.

El primero es la euforia, etapa en que los visitantes y los inversores son bienvenidos y aceptados. A este estadio le sigue el de la apatía, momento en que la presencia de turistas y visitantes ya se da por hecha y se formalizan poco a poco las relaciones entre los residentes y los visitantes. La fase de irritación aparece cuando el residente empieza a mostrar recelo hacia los visitantes y cuando, además, el territorio empieza a alcanzar una



cierta saturación en determinados espacios. Finalmente, la última expresión de la comunidad local hacia el turista es la denominada como antagonismo. En esta última fase, el enojo por parte de la ciudadanía es mostrada abiertamente en forma de manifestaciones públicas y la ciudadanía residente percibe el turismo como la principal causa de los problemas que se generan en el destino. Por tanto, se genera una expresión colectiva de rechazo (Doxey 1975, citado por Beeton, 2006).

Además, diferentes autores proponen mirar de forma conjunta la teoría de irritabilidad de Doxey (1975) con el ciclo de vida de un destino turístico de Butler (1980) el cual ha sido detallado en punto 4.1. de este apartado.

Teniendo en cuenta que, evidentemente, en los destinos turísticos el impacto del desarrollo turístico tiene una componente social muy importante, el ciclo de vida de un destino que propone Butler (1980) puede relacionarse fácilmente con el índice de irritabilidad de Doxey (1975). En este sentido, la Tabla 1 muestra de forma paralela cuales son las reacciones de la comunidad anfitriona hacia el turismo teniendo en cuenta el momento del ciclo de vida de un territorio como destino turístico.

Tabla 1. Comparativa Irridex de Doxey (1975) con el Ciclo de vida de Butler (1980)

Índice de Irritabilidad de Doxey	Ciclo de Vida de Butler
Euforia	Exploración
	Participación
	Desarrollo
Apatía	Consolidación
Antagonismo	
Irritación	Estacionamiento y declive

Fuente: elaboración propia (2018).

De esta forma, la evolución del territorio como destino conlleva, inevitablemente, un cambio de percepción del residente frente a la llegada de visitantes. Por tanto, al mismo tiempo que se va desarrollando el destino turístico y se despliega la infraestructura necesaria para su acogida, cambia también la percepción de la ciudadanía y su relación con la llegada de turistas. A continuación, se detalla la relación del ciclo de vida (Butler, 1980) de un destino con las etapas establecidas en el índice de irritabilidad (Doxey, 1975)



presentadas en la Tabla 1. De esta forma, la etapa de la “exploración” se relaciona con la de “euforia” ya que la comunidad anfitriona acoge ilusionada la llegada de visitantes a su territorio. A su vez, el turismo es percibido como una buena opción económica. Seguidamente, la etapa de “participación” coincide también con el estado de “euforia”, ya que el visitante empieza a implicarse con la comunidad local y se comienzan a crear y establecer negocios en el territorio. La etapa del “desarrollo” que es la que sigue a la de la “participación”, se caracteriza por la llegada constante y regular de visitantes, por lo que se consolida el destino. Este estadio de “desarrollo” puede vincularse a una doble reacción por parte de la ciudadanía. De un lado, la ciudadanía residente sigue sintiendo “euforia” ante la llegada de visitantes, pero del otro, también se empieza a generar un sentimiento de “apatía”. El destino turístico ya es reconocido y se concibe el turismo como una actividad económica rentable y de la que debe sacarse el máximo partido. Las relaciones entre ciudadanía y turistas se mercantilizan. Si el destino sigue creciendo y la llegada de turistas sigue siendo constante se llega a la “consolidación” del destino. Esta etapa que puede relacionarse con el sentimiento de “antagonismo” por parte de la comunidad anfitriona debido a que la capacidad de carga se sobrepasa y provoca que la tolerancia de la población frente al fenómeno disminuya. Es en este momento en que la ciudadanía empieza a considerar a los visitantes como los causantes de la mayoría de los problemas que acontecen en el destino. Finalmente, la última etapa es el “estancamiento” y “declive” las cuales se relacionan con el sentimiento de “irritación” que presenta la ciudadanía ante el turismo. Este enfado aparece como síntoma de que el destino ha llegado a límites insostenibles, o bien se ha sobrepasado la capacidad de carga y, por tanto, se produce una clara rivalidad por el acceso a los recursos locales. Así, los costes sociales, ambientales y económicos producen frustración y descontentamiento entre la ciudadanía.

Por otro lado, y siguiendo en el ámbito de la percepción ciudadana acerca el fenómeno turístico, Ap y Crompton (1993) introducen otro punto de vista y proponen cuatro estrategias relacionadas con las reacciones que manifiesta la ciudadanía. Estas estrategias, que bien podrían denominarse aproximaciones a las reacciones de la ciudadanía, son concebidas como un continuo, es decir como un seguido de reacciones sucesorias que la ciudadanía experimenta, tal y como sucede con el Irridex de Doxey (1975).

La primera estrategia propuesta por los autores, es la que denominan como *embracement*, es decir bienvenida, donde la ciudadanía recibe entusiasmada a sus visitantes. En su estudio se apunta que aquellos que se benefician de forma directa del turismo tienen una



mayor aceptación ante esta actividad, la elogian y muestran entusiasmo al recibir más visitantes. Este *embracement* bien podría relacionarse con la etapa de euforia de Doxey (1975). De esta forma, cuando la ciudadanía del destino muestra indiferencia hacia el turismo, es decir ven en la actividad turística aspectos que les satisfacen y aspectos que les disgustan, se encuentran en la estrategia denominada *tolerance* o tolerancia. A esta etapa, los autores destacan la capacidad de la ciudadanía de soportar ciertos aspectos negativos del turismo ya que hay la creencia generalizada de que el turismo es un *input* económico para la comunidad.

Consecuentemente, a esta aproximación la sigue la denominada conducta de *adjustment* o ajustamiento. Ante esta reacción se encuentran dos grupos distintos de residentes. De un lado, aquellos que reajustan sus actividades, tanto si son cotidianas como si no lo son, para evitar coincidir con las multitudes de turistas. Es decir, evitan circular o pasear por determinados lugares con el fin de no encontrarse con los turistas. Del otro, se encuentran aquellos quienes, a partir de su conocimiento como locales, hacen uso de ello como fórmula para evitar los inconvenientes que pueden derivarse de la presencia de turistas en determinados espacios especialmente playas, restaurantes...

Finalmente, cuando el nivel de tolerancia de la ciudadanía respecto al turismo llega al punto que la ciudadanía residente abandona temporalmente su residencia para evitar los efectos del turismo en su entorno se produce el denominado *withdrawal* o retirada. Esta última estrategia implica que la ciudadanía deja de forma permanentemente el lugar de residencia para encontrar otro con menor presencia de turismo.

Por lo tanto, si relacionamos las tres teorías sobre la percepción y reacción de los residentes ante al fenómeno turístico (Butler, Doxey y Ap y Crompton), puede verse en la Tabla 2 que la etapa de exploración y participación en el destino, corresponde a la etapa que Doxey denomina euforia y a la de bienvenida (*embracement*) en el caso de Ap y Crompton. Recordemos que esta etapa es en la que se percibe el turismo como una oportunidad para el territorio y para los residentes, y en la que el turista tiene la voluntad de adaptarse al destino que visita. A estos sentimientos descritos por Doxey y Ap y Crompton, les sigue el sentimiento de apatía o *tolerance* respectivamente, en el que el destino goza de un mayor desarrollo, especialmente en infraestructuras y servicios, gracias a la actividad turística, convirtiéndose este en un fenómeno en el que la ciudadanía le es indiferente. Pero a medida que estos visitantes vienen de forma regular y empieza a surgir



una cierta competitividad para hacer uso de los recursos y espacios del destino, empieza a generarse entre la ciudadanía anfitriona un sentimiento de antagonismo hacia el turismo o *adjustment* de la vida cotidiana de la ciudadanía con el fin de evitar las masas turísticas.

Finalmente, el sentimiento de irritación de la ciudadanía ante la llegada de turismo, ante la masificación de los espacios del destino, pueden relacionarse, de un lado, con la teoría de Butler cuando el territorio está consolidado como centro turístico o bien ha empezado su declive, hecho que puede conllevar al abandono (*withdrawal*) o desplazamiento de residencia de cierta ciudadanía.

Tabla 2. Propuesta de relación de las teorías del Ciclo de vida de Butler, del índice de irritabilidad de Doxey y de Ap y Crompton.

Butler (1980)	Doxey (1975)	Ap y Crompton (1993)
Exploración	Euforia	<i>Embracement</i>
Participación		
Desarrollo	Apatía	<i>Tolerance</i>
Consolidación	Antagonismo	<i>Adjustment</i>
Estancamiento/ declive	Irritación	<i>Withdrawall</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Butler (1980), Doxey (1975) y Ap y Crompton (1993) (2018).

Si bien Butler (1980) y Doxey (1975) son considerados padres de las teorías del ciclo de vida de un destino turístico y del índice de irritabilidad respectivamente, y ante un mundo cambiante, especialmente por lo que al fenómeno turístico se refiere, algunos son los teóricos que han cuestionado dichos modelos como ya se ha mencionado en anterioridad. Otra de las críticas que reciben dichos modelos es que ambos presentan cierta homogeneidad y unidireccionalidad a la hora de presentar las reacciones de la ciudadanía anfitriona (Faulkner y Tideswell, 1997). Así, Ap (1992) propone el modelo de intercambio social como un modelo más dinámico y adaptable al fenómeno turístico para entender las relaciones entre turistas y residentes. En este sentido el marco conceptual de dicha teoría, establece que los impactos derivados del turismo sean percibidos como beneficios o como costes dependerá, principalmente de en qué grado se dé el intercambio entre turistas y residentes. Esto es, aquellos que estén más involucrados en la industria turística y que por tanto vean de forma más directa los beneficios que conlleva el fenómeno turístico, estarán



satisfechos y percibirán de forma más notoria los beneficios que los costes. Por tanto, aquellos residentes que estén empleados en trabajos directamente relacionados con la industria turística (hoteles, restaurantes...) serán más favorables a esta actividad que aquellos que no tienen trabajos directamente relacionados (Milman y Pizam 1988; Pizam 1978 citados por Ap, 1990).

Asimismo, algunos autores consideran que la distancia es otro factor a tener en cuenta. En efecto, dependiendo de la distancia en la que uno resida respecto a las áreas visitadas influirá en la percepción del turismo. Por lo tanto, como más próxima a las áreas turísticas sea el lugar de residencia, menor será la satisfacción con el turismo. Por el contrario, algunos estudios como el de Belisle y Hoy (1980) han demostrado que, precisamente, aquella población que habitaba en las inmediaciones donde se genera la actividad turística, el grado de dependencia del turismo era mayor, hecho que implicaba que tenían una percepción más positiva.

En este sentido y recogiendo el modelo de intercambio social (Ap, 1992) y el de Belisle y Hoy (1980), los autores Faulkner y Tideswell (1997) proponen un modelo que tiene en cuenta diferentes variables que pueden incidir en la percepción de la ciudadanía. Según estos a la hora de generarse una percepción en los residentes, entran en juego diferentes factores que denominan “intrínsecos” y “extrínsecos” al destino (ver Tabla 3). De modo que, de un lado, dentro de los factores “extrínsecos” tienen en cuenta variables como el nivel de desarrollo del destino, la estacionalidad, la procedencia del turismo (doméstico o internacional) y la frecuencia de llegada de turistas.

Por otro lado, en relación a los factores “intrínsecos” apuntan al grado de implicación de la ciudadanía con el turismo, la proximidad residencial de esta en relación a los focos de actividad turística, así como la longevidad del tiempo de residencia en el destino.

Tabla 3. Factores que inciden en la percepción del turismo según Faulkner y Tideswell.

Factores	Variables
Extrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desarrollo turístico - Estacionalidad - Ratio de turista por habitante



	- Procedencia del turismo (doméstico/internacional)
Intrínsecos	- Nivel de implicación en el turismo - Proximidad residencial a los focos de actividad turística - Duración del tiempo de residencia

Fuente: elaboración propia a partir de Faulkner y Tideswell (1997) (2018).

En este sentido, Faulkner y Tideswell (1997) reflejan dos escenarios posibles.

En el primero, dejan de lado los factores denominados “intrínsecos” y en él se muestra que los impactos negativos derivados del turismo se acentúan en aquellos destinos que cuentan con desarrollo turístico maduro, una elevada ratio de turista por habitante y donde los servicios y productos están orientados al turista internacional y que además se caracterizan por una elevada estacionalidad. En dichos destinos se espera, pues, que la reacción de los residentes con los visitantes sea desfavorable. Por tanto, según este primer escenario, aquellos destinos turísticos que se encuentran en un estadio primario de desarrollo, que presentan una ratio baja de turista por habitante, que orientan sus servicios y productos hacia un turismo doméstico y tienen una baja estacionalidad se espera que la reacción ciudadana sea positiva.

Sin embargo, Faulkner y Tideswell (1997) defienden la necesidad de tener en cuenta los factores “intrínsecos” ya que juegan un papel importante a la hora de forjar la percepción que tendrá el residente en relación al turismo. De esta forma, el segundo escenario planteado es el que tiene en cuenta estos factores “intrínsecos”. Es decir, aquellos destinos en los que el trabajo de la ciudadanía dependa directa o indirectamente del turismo, serán más tolerantes con esta actividad, independientemente de la distancia en la que se encuentre la residencia respecto a los focos turísticos.

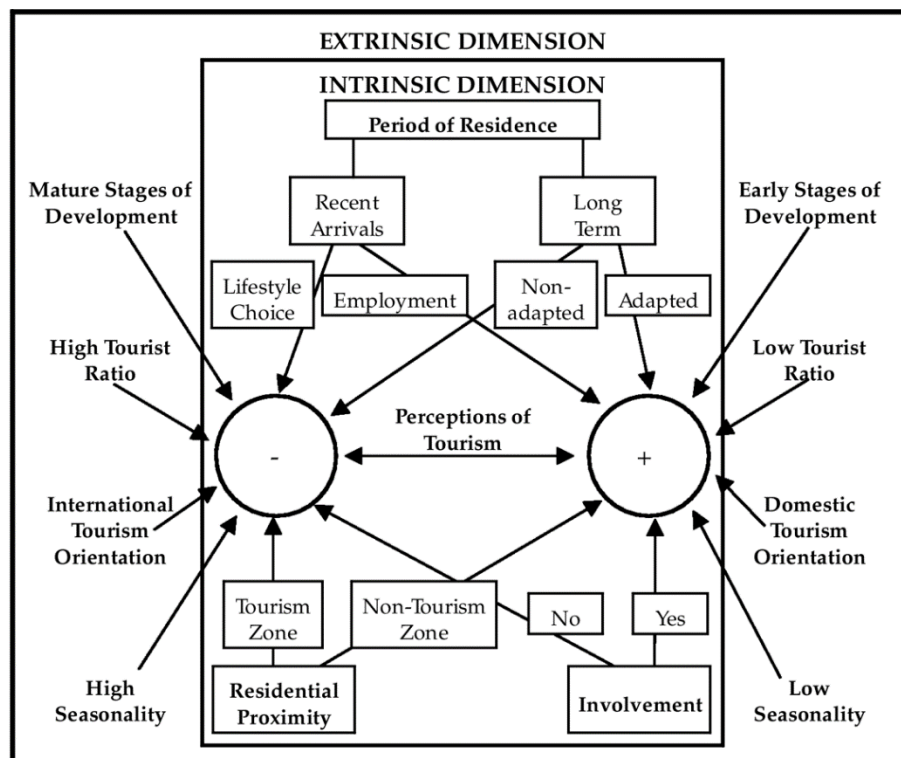
En cambio, la variable de la distancia del lugar de residencia respecto a los lugares de concurrencia turística sí que afecta cuando el trabajo de la población residente no depende de la actividad turística. Se trata pues de una relación inversamente proporcional, esto es como más cerca la residencia esté de los focos turísticos, más probabilidad de aparecer reacciones negativas por parte de la ciudadanía y a la inversa, a más distancia menos apariciones de reacciones negativas.



Además, el modelo propuesto por Faulkner y Tideswell (1997) sugiere que, si se tiene en cuenta la variable de tiempo de residencia al destino, aquella ciudadanía recién llegada, su reacción ante el turismo dependerá de las motivaciones que la han llevado a migrar y del nivel de relación que tengan respecto a esta actividad. Por contra, para los residentes que llevan más tiempo viviendo en el destino, su reacción dependerá, en parte, del grado de adaptación al turismo, de la misma forma que también influirán los factores como la dependencia laboral directa o indirecta, así como la distancia del lugar de residencia respecto a las atracciones turísticas.

Todo ello queda reflejado en la Figura 4.

Figura 4. Factores que inciden en las reacciones de los residentes en relación al turismo.



Fuente: Faulkner y Tideswell (1997).

En definitiva, el turismo, como cualquier otra actividad económica, conlleva una serie de impactos económicos, sociales y medioambientales los cuales se agravan si, además, no se gestionan correctamente los recursos y los espacios de la ciudad. Entre las principales investigaciones sobre la temática, encontramos la de Elorrieta, Cerdan y Torres-Delgado (2018) donde se detectan los tres principales vectores que algunas entidades vecinales identifican como principales problemáticas que empeoran la percepción de la ciudadanía sobre el turismo. En primer lugar, el acceso a la vivienda, en segundo la transformación



de la base comercial y, por último, la convivencia en el espacio público. Aspectos muchos de ellos que se han ido trabajando a lo largo del presente epígrafe.

Asimismo, como ya se apuntaba al inicio de este apartado, es relevante hablar del término: ciudadanía temporal. Se entiende esta como aquella persona que habita en una ciudad de forma esporádica u ocasional, de duración inferior a un año, y que como ciudadana es poseedora también de responsabilidades y compromisos con la ciudad. Estas responsabilidades son en relación al destino que visita y la gente que los acoge, así, el ciudadano temporal debe aprender a visitar el destino con actitudes respetuosas. Una vez más, el civismo y la educación son las piezas clave para el encaje y la convivencia entre la ciudadanía temporal y la residente.

La ciudadanía temporal se define de esta forma por el hecho de que todos los viajeros tenemos condición de ciudadano una vez hacemos una estancia en ciudad por unos días. Por un lado, podría establecerse una diferenciación entre turista y ciudadanía temporal. De hecho, podría decirse que el viajero es aquel que se desplaza de un lugar a otro, fuera de su entorno habitual, por una duración inferior y superior a 24h. Bien, esta definición no difiere en nada con la propuesta por la Organización Mundial del Turismo⁵ (UNWTO, 2019) (de ahora en adelante OMT). De esta forma todo el mundo puede considerarse viajero, pero en los últimos años se ha ido extendiendo el sentimiento que el viajero es, al fin y al cabo, ciudadano de todos aquellos destinos que visita. El principal hecho diferencial entre unos y otros es el sentimiento de responsabilidad y compromiso con el lugar que visitan. El ciudadano temporal es consciente de los impactos que implican su llegada a un destino, por ello alarga su estancia más allá de un simple fin de semana, intenta camuflarse y mimetizarse con la gente local, frecuentar los lugares que la ciudadanía residente visita, hacer uso del algún vocablo de la lengua del destino, comprar en tiendas locales o bien se aloja en pisos o casas que los residentes ponen al servicio de los visitantes, a expensas de pernoctar en un hotel... En definitiva, su voluntad es la de ser una persona local más durante su estancia en el destino. Aunque este sería el objetivo no siempre se lleva a cabo de la mejor manera posible y aquello que en un inicio se pretendía, choca y entra en contradicción con la economía local y la rutina de las ciudades: aumentan los problemas de convivencia, incrementa el ruido en las escaleras de vecinos y en las calles, se producen procesos de gentrificación en los barrios, se origina especulación inmobiliaria y se destinan pisos al alquiler para turistas. Sin embargo, si se coge de nuevo esta voluntad

⁵ En inglés United Nations World Tourism Organization o UNWTO.



de los turistas o ciudadanos temporales a mimetizarse con la población local y de adquirir un conocimiento más profundo de su cultura (MacCannel, 1976), he aquí una de las claves para que, entre otros aspectos, se mejore la convivencia.

En este sentido el turista es alguien que utiliza el tiempo y se mueve por los espacios de la ciudad de forma diferente a la ciudadanía residente. “Alguien que se mueve entre un mundo real y uno de imaginario. Alguien que aprehende y consume territorios, paisajes, culturas” (Palou, 2011, p.13) y que aunque quiera pasar desapercibido, extrañamente lo consigue.



4.2 Las Ciudades Educadoras: ciudades para toda la ciudadanía

Las ciudades, junto con todos los agentes que participan e interactúan en ella, son actores educadores de la ciudadanía tanto de forma voluntaria como involuntaria. Aquellas ciudades que teniendo en cuenta esto declaran su firme voluntad de educar de forma informal a la ciudadanía a través de sus espacios, son Ciudades Educadoras.

En este apartado se hará un recorrido por la historia del concepto hasta la actualidad y qué significado puede tener hoy para las ciudades formar parte de la Red Internacional de Ciudades Educadoras. Este apartado también presentará cuáles son los principios bajo los cuáles las Ciudades Educadoras deben articular su modelo de ciudad.

Desde el inicio de nuestros tiempos, desde la era de la prehistoria, la familia, por un lado, pero la comunidad del otro, han sido agentes educadores. Desde el momento en el que el hombre se agrupa para vivir, que gracias al grupo caza e incluso cuando años más tarde crea las *polis* griegas, en las que, a forma de ágora, la ciudadanía se encuentra en espacios públicos de la ciudad para reflexionar y discutir, ya se educaba mediante el conjunto de gente, mediante la comunidad, es decir, mediante la ciudad. Así, en la época griega, Plutarco de Queronea (citado por Faure, 1973) ya defendía que la “ciudad es la mejor instructora”, entendiendo la ciudad como el conjunto de hombres y mujeres que en ellas habitan y las relaciones que en ella se establecen. Actualmente se sigue aceptando esta afirmación, no solo por el hecho de albergar escuelas en los entornos urbanos, por tener industrias y ser principales nodos de intercambio de ideas y comerciales, espacios donde acontece y se manifiesta la cultura...no solamente por todo esto, sino que, además, las ciudades se convierten en verdaderos agentes de civismo y solidaridad.

“En Atenas, la educación no era una actividad aislada, practicada a ciertas horas, en ciertos lugares, en una cierta época de la vida. Constituía el fin mismo de la sociedad. El Ateniense estaba formado por la cultura, por la *paideia*.” (Faure, 1973, s.p.).

En esta misma línea, del Pozo (2017) afirma que el poeta griego Simonédias de Ceos hablaba también de la idea de que “la ciudad educa al hombre”. Por lo tanto, se trata de concebir el acto educativo como algo que se propaga más allá de las paredes de la escuela. Esto quiere decir que la formación no se limita a una etapa estanca de la vida del ser humano, sino que se trata de ver el aprendizaje y la educación como un acto que se realiza de forma continua y sostenida a lo largo de la vida, tal y como queda reflejado en el



preámbulo de la Carta de Ciudades Educadoras. Es con esta misma filosofía con la que Edgar Faure, en el año 1972, acuñaba por primera vez el término “*cité éducative*”, es decir, ciudad educativa, término que evolucionaría hasta nuestros tiempos como Ciudad Educadora.

Asimismo, filósofos, políticos y pedagogos como del Pozo, Delors o Tonucci (Coma, 2012) pueden considerarse los padres putativos de muchas de las reflexiones en torno a cómo y de qué forma deben concebirse estas ciudades, así como las ideas articuladoras del movimiento. En este sentido, Tonucci aboga por la creación de ciudades que tuvieran en cuenta las necesidades de los niños y niñas, ya que los entornos urbanos actuales, según su criterio, están deshumanizados, las plazas y los espacios públicos ya no son lugares de encuentro. Los niños, y por ende la ciudadanía, están sobreprotegidos, los espacios públicos están pensados para los coches y por tanto el espacio público no se ve como un lugar para compartir experiencias. Esto implica que la ciudadanía ansíe el momento de volver a casa, un pequeño lugar que es autosuficiente y “seguro”, sin dejar de lado que es un espacio donde la gente pierde el contacto con los conciudadanos. En este sentido, la ciudad se vuelve egoísta y no tiene en cuenta a toda la ciudadanía, especialmente colectivos como los inmigrantes o la gente mayor, quienes sufren un alto riesgo de ser excluidos. Ante este escenario, Tonucci defiende que las ciudades pensadas y creadas a escala de los infantes son ciudades que incluyen a toda la ciudadanía, incluso aquellos colectivos vulnerables (Tonucci, 2009). Así, las Ciudades Educadoras desempeñan un gran papel, ya que más allá de concebir ciudades centradas en el niño, se centran en la importancia del espacio público como un lugar común para el disfrute de toda la ciudadanía.

Otra figura relevante en la historia de las Ciudades Educadoras es la de Marta Mata (Barcelona 1926-2006) quien fuere pedagoga, maestra, política, filósofa y una de las grandes impulsoras del movimiento. A su turno, Mata como política de la ciudad de Barcelona, durante el II Congreso de la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (de ahora en adelante AICE) celebrado en Göteborg en 1992, momento en que se estaba consolidando el movimiento, planteó cuáles debían ser los objetivos reales de las Ciudades Educadoras. Por tanto, se refería a cómo este movimiento podía traspasar la barrera de la filosofía, para pasar a marcar unos objetivos que se pudieran tangibilizar y evaluar.

De hecho, Faure, ya apuntaba a que la ciudad que él llamaba “educativa” solo sería viable si existía una clara compenetración y coordinación entre la educación y el tejido social,

político y económico de la ciudad. Es decir, que se tangibilizara y se diera una coordinación en la que todos estos agentes pudieran proporcionar herramientas que favorecieran y alentaran al ciudadano a formarse, cultivarse según su criterio y donde la persona cambiara su actitud ante el acto educativo. Para Faure, la educación ya no se planteaba como una obligación, sino que es trataba de una responsabilidad (Faure, 1973). En esta línea Delors (1996), en el informe “La educación encierra un tesoro” de la Organización de las Naciones Unidas (de ahora en adelante ONU) abogaba por la formación y la educación a lo largo de la vida “la educación a lo largo de la vida debe aprovechar todas las posibilidades que ofrece la sociedad” (1996, p.35). Esta afirmación con el tiempo, se convertirá en uno de los pilares que fundamentan dicha la Carta de las Ciudades Educadoras. Asimismo, en esta afirmación de Delors (1996), puede interpretarse la sociedad como el conjunto de la ciudadanía y, por tanto, en ella se hace una clara referencia al hecho de que las ciudades son agentes educadores, más allá de los edificios que en un principio fueron creados e ideados para ser escuelas. Por lo tanto, cada acto educa y la ciudad está llena de ellos tal y como defiende del Pozo (2008): “se puede decir que toda acción humana individual o grupal tiene siempre un valor educativo o deseducativo, porque ninguna acción humana resulta del todo neutra o indiferente para el desarrollo humano y cívico del resto de personas” (p.28).

Asimismo, los principales pilares sobre los que se sustenta el concepto de Ciudad Educadora son principalmente tres: buena comunicación, participación responsable y evaluación. Es decir, una buena comunicación por parte de las administraciones locales, explicando el porqué se realiza lo que se realiza, con qué finalidad y como se hace. También se refiere a una comunicación adecuada para trasladar la información a la ciudadanía acerca de las opciones y oportunidades que la ciudad pone a su alcance. Referido a la participación responsable, se entiende esta como el hecho permitir y alentar la participación de la ciudadanía de forma acordada. Finalmente, la evaluación debe estar siempre presente en cualquier proceso de implementación o desarrollo con la finalidad de evaluar el impacto educativo de las políticas llevadas a cabo estableciendo, el grado de utilidad y eficiencia de las acciones desarrolladas (Figueras, 2010). Estos pilares son fundamentales para que pueda crearse un modelo de Ciudad Educadora, de no ser así, no se estarían dando las condiciones óptimas para su correcto desarrollo.

En definitiva, la filosofía de las Ciudades Educadoras busca crear un modelo de ciudad en el que los residentes se sientan partícipes de aquello que sucede en su ciudad y que



sientan como suyo el patrimonio que les rodea ya que explica su pasado. Trata de planificar y estructurar ciudades pensadas para quien las habita, y para que estos se sientan identificados, se sientan satisfechos y orgullosos de la ciudad en la que residen. De esta forma, y teniendo en cuenta a Fontal (2013) y la teoría de la “sensibilización del patrimonio” puede trasladarse al conjunto de la ciudad. Si se logra que la ciudadanía se sienta identificada, se sienta parte de la ciudad en la que reside y orgullosa de ella, esta ciudadanía tendrá una estima hacia la ciudad y la enseñará a todos los que llegan a ella. Por tanto, las Ciudades Educadoras son aquellas que transmiten valores a través de sus espacios públicos tanto a la ciudadanía como a quienes las visitan.

4.2.1 Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE)

El nacimiento de la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE) está fechado en dos años diferentes. El primer, en el año 1990 cuando se celebra el I Congreso de Ciudades Educadoras en Barcelona, congreso al que participaron 63 ciudades, de 21 países. La segunda fecha, es cuatro años más tarde, en 1994 cuando en la Asamblea General de Bolonia se presentan los Estatutos de la AICE (Bosch y Secretariado de la AICE, 2008; p.268). A partir de aquel año, el número de ciudades internacionales que se han ido adhiriendo no ha cesado de crecer a lo largo de los años. De las 63 ciudades que acudieron al I Congreso de Barcelona en 1990, 40 entraron a formar parte de la AICE y en 2018 han llegado a ser 490 ciudades (AICE, 2018b).

Los congresos se celebran bianualmente con el fin de debatir y reflexionar en torno a las necesidades y retos del contexto que deben hacer frente las Ciudades Educadoras. En este sentido, el II Congreso Internacional de Ciudades Educadoras, celebrado en 1992 llevaba por título: *La formación permanente en las ciudades educadoras*, se celebró en la ciudad sueca de Göteborg. En aquella ocasión, aparte de ir nutriendo las bases que fundamentarían las Ciudades Educadoras, y de formular la organización del movimiento a nivel internacional, el eje articulador de reflexión y debate del fue la educación, entendida más allá de las escuelas y que se pudiera llevar a cabo de forma sostenida a lo largo de la vida.

El III Congreso Internacional de Ciudades Educadoras se celebró en 1994 a Bolonia y se articuló bajo el lema: *Re/Conocerse: para una nueva geografía de las identidades*. El congreso tuvo



como eje principal de debate en torno los procesos migratorios que estaban sucediendo de forma generalizada alrededor del mundo y como estas llegadas y partidas de la ciudadanía cambiaban las dinámicas de la vida urbana. Por tanto, se trató el fenómeno multicultural en entornos urbanos. A su vez, este congreso marcó el punto de inicio a un nuevo formato de congreso. Si hasta el momento los congresos estaban principalmente enfocados a la teoría y filosofía de las Ciudades Educadoras, es a partir de este tercer congreso que se crea un ámbito específico en el que pueden compartirse experiencias y realidades de las ciudades integrantes del movimiento.

Poco a poco, el movimiento se va expandiendo internacionalmente y, en 1996 bajo el título de *Las artes y las humanidades como agentes del cambio social* se celebra el IV Congreso Internacional. En esta ocasión el congreso se organiza en Chicago y tiene como temática principal la vida cultural en los contextos urbanos. No es hasta al cabo de tres años, en 1999, que tiene lugar a Jerusalén el V Congreso: *Llevar el legado y la historia hacia el futuro*. En este seminario se intercambiaron experiencias y propuestas sobre el legado patrimonial e histórico de las ciudades. En este último congreso dos nuevos temas afloraban y que eran de alcance mundial: la relevancia del patrimonio inmaterial y la presencia y coexistencia de diferentes religiones en las urbes. Asimismo, cabe destacar que, en este congreso, se redactó y aprobó un decálogo de la Asamblea General de la AICE, en el que, entre otros, se ponía énfasis en que la AICE se comprometía a revisar de forma periódica al Carta de Ciudades Educadoras. Este decálogo defiende que las reflexiones aportadas por las ciudades tienen que ser la fuente principal para la actualización de los principios del movimiento de Ciudades Educadoras, al mismo tiempo que quiere fomentar del intercambio y la evaluación de experiencias.

De esta forma, se da paso al VI Congreso Internacional de Ciudades Educadoras celebrado en el año 2000 en Lisboa y que se desarrolló bajo el título de *La ciudad, espacio educativo en el nuevo milenio*. En él se trabajó temas sobre como podían convertirse los espacios públicos de la ciudad en espacios para la ciudadanía, como debía tratarse la memoria y la identidad de las ciudades y de qué forma podía aprovecharse la diversidad como recurso educativo tanto a nivel de ciudad como en las escuelas.

Ante los cambios que ocurrían a nivel mundial junto con la introducción a nuestra vida diaria de conceptos como globalización e internet, el VII encuentro se tituló *El futuro de la educación: el papel de la ciudad en un mundo globalizado* y se celebró en la ciudad finlandesa de Tampere en 2002. La temática principal del congreso giraba en torno a la tecnología y la



educación, ocasión en la que se presentó, por primera vez, la *web* de www.educatingcities.org, un portal de internet que sirve, aún, como plataforma digital para intercambiar experiencias y aprendizajes de las diferentes redes temáticas de alrededor del mundo.

Frente a este nuevo panorama tecnológico, los cambios urbanos y educativos, el VIII Congreso llevaba por título: *Otra ciudad es posible. El futuro de la ciudad como proyecto colectivo*. Este simposio aconteció en la ciudad italiana de Génova en el año 2004. Bajo este marco se presentó la actualización de la Carta de Ciudades Educadoras, la cual introducía cambios, aunque mantenía el trasfondo de la Declaración de Barcelona. Transcurridos dos años, en 2006, se celebra en Lyon el IX Congreso de la Asociación *El papel de las personas en la ciudad* en el que el objetivo era reflexionar en torno a la concepción de la ciudad *per se*. A su vez, este encuentro deliberó sobre cómo estas ciudades que trabajan en red pueden crear oportunidades de desarrollo compartido. Otro punto relevante del congreso giró en torno la sostenibilidad social en las ciudades, entre otros temas surgidos de la revisión de la Carta de Ciudades Educadoras, fruto del congreso anterior.

El X Congreso de se celebró en Sao Paulo, en 2008 y donde se presentaron experiencias de ciudades que invertían en la formación integral de cada persona y del conjunto de la ciudadanía con el objetivo de combatir la exclusión social. Este décimo encuentro se articuló bajo el título: *Construcción de Ciudadanía en las ciudades multiculturales*. A este congreso le siguió en 2010, el XI Congreso celebrado en Guadalajara, México. Bajo el nombre de *Deporte, Políticas Públicas y Ciudadanía. Retos de una Ciudad Educadora*, tenía como eje central el deporte. Se debatió acerca la necesidad de promoverlo y fomentar la práctica de unos hábitos saludables entre la ciudadanía, a la vez que se hacía una llamada al compromiso de las ciudades para el desarrollo de políticas que fomenten al deporte.

Al cabo de dos años, en 2012 el XII Congreso Internacional de Ciudades Educadoras se celebró Changwun, Korea y se tituló: *Medio Ambiente Verde y Educación Creativa*. En este marco se reflexionó y debatió acerca del papel deben jugar las Ciudades Educadoras ante los retos relacionados con la sostenibilidad, no solamente a nivel medioambiental, sino que también a nivel económico, social y cultural.

En 2014 se celebró, de nuevo, el congreso internacional en la ciudad que vio nacer el movimiento: Barcelona. Este XIII congreso se tituló *La Ciudad Educadora es una ciudad que incluye* y en él se reflexionó en torno como las Ciudades Educadoras mediante sus procesos



participativos pueden favorecer la inclusión de toda la ciudadanía, así como qué papel deben y pueden jugar las nuevas tecnologías en estas situaciones.

El XIV Congreso de la AICE que fue titulado *Ciudades: Territorios de convivencia* se celebró en 2016 en la ciudad de Rosario en Argentina. En este encuentro los temas principales de reflexión y debate fueron la importancia de una planificación y gestión adecuada del espacio público para propiciar una buena convivencia, así como las herramientas con las que cuentan las ciudades educadoras para favorecerla.

Por último, en 2018 se celebró en Cascais, Portugal, el XVI Congreso Internacional de Ciudades Educadoras. En este seminario, bajo el título de *La Ciudad pertenece a las personas*, se constató la gran complejidad de la cohesión social en las ciudades contemporáneas del siglo XXI. Complejidades surgidas principalmente de la revolución tecnológica y de los procesos de globalización. De esta forma, a través de este congreso y su declaración se quiere enfatizar en el hecho que las Ciudades Educadoras deben jugar un papel destacado a la hora de ayudar a la ciudadanía a sentirse incluida y proveerla de herramientas para hacerla participe de la vida que en ella se genera con el fin de forjar el sentimiento de pertenencia (AICE, 2018a).

A continuación, la Tabla 4 presenta un resumen de las temáticas abordadas en los distintos Congreos Internacionales de la AICE.



Tabla 4. Tabla resumen de los congresos de Ciudades Educadoras celebrados de 1990 a 2018.

Congresos Internacionales	Año	Ciudad	Temáticas tratadas
I Congreso Internacional de Ciudades Educadoras	1990	Barcelona, España	Relevancia de la educación en el buen gobierno de la vida urbana. Presentación del espacio público como lugar de memoria y punto de encuentro. Así como, identificar y reconocer agentes y espacios como agentes educativos.
La formación permanente en las ciudades educadoras	1992	Göteborg, Suecia	Importancia de la educación y formación más allá de las escuelas y a lo largo de la vida.
Re/Conocerse: para una nueva geografía de las identidades	1994	Bolonia, Italia	Procesos migratorios y como estos afectan a la dinámica de la vida urbana.
Las artes y las humanidades como agentes del cambio social	1996	Chicago, Estados Unidos	Vida cultural en los entornos urbanos.
Llevar el legado y la historia hacia el futuro	1999	Jerusalén, Israel	Patrimonio y memoria de una ciudad como elementos claves de las Ciudades Educadoras.
La ciudad, espacio educativo en el nuevo milenio	2000	Lisboa, Portugal	Como tratar la memoria e identidad de las ciudades y aprovechar la diversidad cultural como elemento educador.
El futuro de la educación: el papel de la ciudad en un mundo globalizado	2002	Tempere, Finlandia	Papel de la tecnología en la educación de la ciudadanía. Presentación de la página <i>web</i> de la AICE.
Otra ciudad es posible. El futuro de la ciudad como proyecto colectivo	2004	Génova, Italia	Actualización de la Carta de Ciudades Educadoras.
El papel de las personas en la ciudad	2006	Lyon, Francia	Reflexión acerca de las ciudades en sí, oportunidades y riesgos de exclusión y qué papel deben jugar en la sostenibilidad.
Construcción de Ciudadanía en las ciudades multiculturales	2008	Sao Paulo, Brasil	Educación y formación como factores que reducen las desigualdades y elementos clave para la cohesión social de las ciudades.



Deporte, Políticas Públicas y Ciudadanía. Retos de una Ciudad Educadora	2010	Guadalajara, México	Papel de las ciudades en el reto de la sostenibilidad (ambiental, económica y socio-cultural).
Medio Ambiente Verde y Educación Creativa	2012	Changwun, Corea	Sostenibilidad ambiental, económica y social.
La Ciudad Educadora es una ciudad que incluye	2014	Barcelona, España	Exclusión e inclusión en las Ciudades Educadoras. Papel de las nuevas tecnologías en estos procesos.
Ciudades: Territorios de Convivencia	2016	Rosario, Argentina	Planificación y gestión del espacio público como punto de encuentro.
La ciudad pertenece a las personas	2018	Cascais, Portugal	Desafío de las ciudades ante la revolución tecnológica y la globalización. Se coge a la ciudadanía como punto de referencia, la construcción de las Ciudades Educadoras, participación y convivencia para propiciar el sentimiento de pertenencia a una ciudad.

Fuente: elaboración propia (2018).

En el contexto de los congresos internacionales de la AICE, cabe destacar el carácter abierto de los mismos, ya que en ellos se invitan y participan tanto ciudades miembro de la AICE como las que no lo son. Además, la celebración de los Congresos Internacionales es una oportunidad a doble escala. De un lado, para la ciudad que acoge estos encuentros es una oportunidad para mostrar y hacer partícipes a las otras ciudades de su realidad, sus experiencias, mostrar su cultura y, en definitiva, el patrimonio de la ciudad. A su vez, estos congresos son también una oportunidad para las ciudades asistentes puesto que les permite conocer otras realidades y formas de hacer.

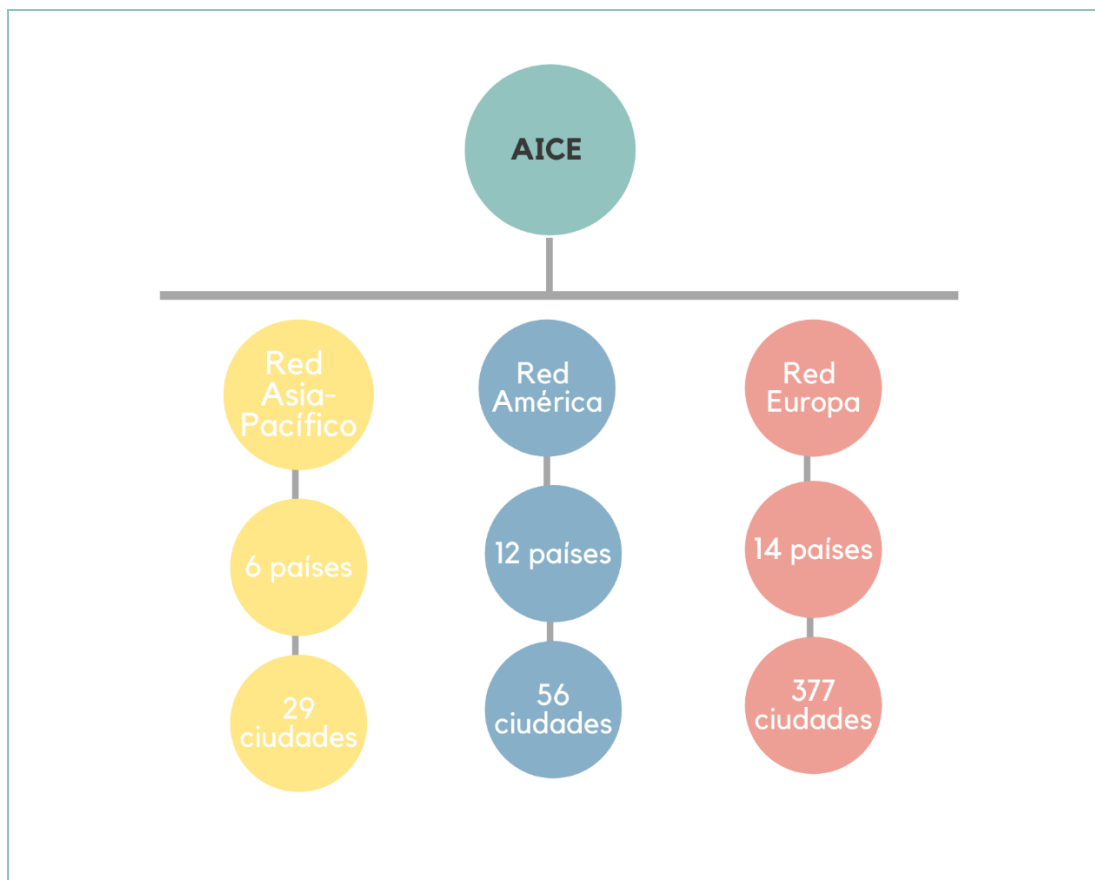
Como se ha visto, los congresos constituyen un marco importante para la continuidad de la AICE, pero otro punto importante es el funcionamiento de la organización que trabaja a nivel internacional. La AICE se articula a través de tres órganos. El primer de ellos, la Asamblea General que es el máximo órgano rector conformado por todas las ciudades asociadas. El segundo, el Comité Ejecutivo, el órgano encargado de la dirección, gestión, ejecución y representación. En tercer y último lugar, el Secretariado, el cual se ocupa del cumplimiento del plan de acción aprobado por la Asamblea General. Asimismo, el Secretariado se ocupa del funcionamiento cotidiano y de la Administración de la AICE.



Desde su nacimiento, y acordada de forma conjunta, la sede de la Secretaría y la Presidencia de la organización se localizan en Barcelona, como recuerdo a la ciudad que un día impulsó el movimiento de Ciudades Educadoras.

En referencia a los grupos de trabajo, actualmente dentro de la AICE existen diferentes redes territoriales (Figura 5 y Figura 6) a nivel internacional estructuradas bajo tres Redes principales: la red Asia-Pacífico del cual forman parte seis países y hay 29 ciudades asociadas. La red América constituida por 12 países con 56 ciudades, la Red Europea que cuenta con 14 países de los cuales 377 ciudades están asociadas. Las redes propias de cada uno de los continentes se dividen en ocho: red Argentina, red Asia-Pacífico, red Brasil, Red Estatal de Ciudades Educadoras, red francesa, red italiana, red mexicana y la red portuguesa, el grupo de trabajo Norte de Europa y la delegación para América Latina, que aglutinan más de 470 ciudades de 37 países de todo el mundo.

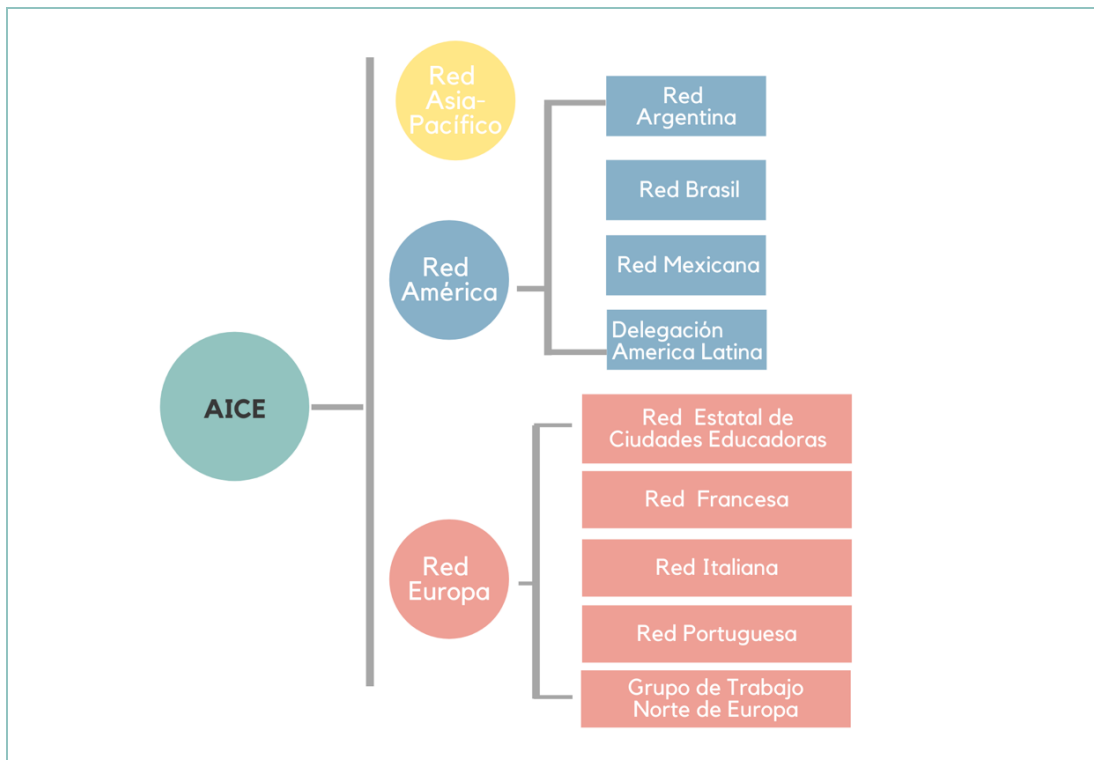
Figura 5. Composición de la AICE.



Fuente: elaboración propia (2018).



Figura 6. Redes de la AICE.



Fuente: elaboración propia (2018)

En definitiva, la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras es una asociación a escala mundial, que se ha convertido en una plataforma a nivel mundial de reflexión e intercambio de experiencias para todas aquellas ciudades que se declaran educadoras y que forman parte del movimiento (ver Figura 7).

Figura 7. Mapamundi de las Ciudades Educadoras.



Fuente: AICE (2020).



4.2.1.1 *El caso de la Ciudad Educadora de Bolonia*

Bolonia es una de las primeras ciudades a inscribirse a la AICE en 1994, por lo que casi es inherente a la ciudad el hecho de proponer medidas educadoras para la integración y conocimiento de su ciudadanía. Desde diferentes organismos de la ciudad se proponen iniciativas como la localización de códigos QR en espacios públicos de la ciudad que ayudan a interpretar el entorno o la integración de una breve descripción en las placas de los nombres de las calles de quienes fueron personajes históricos o estuvieron estrechamente vinculados con la ciudad, entre otras iniciativas. Además, Bolonia es una de las ciudades universitarias más antiguas de Europa, pues la fundación de su universidad fecha del 1088. Así pues, la educación y la difusión del conocimiento forma parte del ADN de la ciudad.

Además, de ofrecer una amplia oferta cultural, la capital de la región de la Emilia-Romagna está declarada como Ciudad Creativa de la Música por la UNESCO desde el año 2006. Asimismo, en el año 2020 la ciudad prepara la candidatura para que sus reconocidas calles porticadas sean declaradas Patrimonio de la Humanidad.

Así, desde Bolonia se llevan a cabo diferentes actividades relacionadas con la historia y con la educación que encajan perfectamente con la filosofía del movimiento de Ciudades Educadoras. De entre todas ellas, destacan especialmente dos iniciativas que tienen una gran aceptación y éxito entre la población local por el hecho de transmitir valores como el compromiso, el sentido de ciudadanía y la revalorización del patrimonio. Nos referimos aquí, a la *Festa Internazionale della Storia* y a *Radici per volare*.

- Festa Internazionale della Storia. Esta fiesta se inspira en el acontecimiento histórico del Passamano per San Luca, que consiste en el hecho de que en 1677 se hizo una cadena humana desde la ciudad hasta la cima del cerro de San Luca, para poder construir allí un gran porche y la basílica de San Luca (Università di Bologna, 2020). En el año 2003, la Università di Bologna recuperó la historia y forjó esta tradición que se celebra anualmente a lo largo de una semana de mediados de octubre. En la Festa Internazionale della Storia están involucradas activamente diferentes entidades, agentes y sectores de la ciudad que ofrecen actividades y eventos relacionados con la fiesta. En este sentido, todas las formas de arte y las acciones que acontecen en la ciudad durante el período del festival, se estructuran en torno al periodo histórico de la festividad. Uno de los puntos



álidos del festival es la recreación del pasamano, en el que se realiza una cadena humana de participantes que se pasan objetos de mano en mano cubriendo así, 2 km que es la distancia que separa Bolonia de la capilla de San Luca. Al finalizar el pasamano se hace la entrega de dos premios: Protico d'Oro-Jacques Le Goff y el Novi Civis. De un lado, el primero reconoce la labor de personalidades y trabajos comprometidos con la enseñanza y difusión de la historia. Mientras que el segundo, se otorga a aquellas personalidades que mantienen un fuerte compromiso con la promoción de derechos y el diálogo intercultural.

- Radici per volare⁶. Programa en el que las escuelas de Bolonia trabajan a lo largo del año en torno a un elemento patrimonial de la ciudad que el alumnado escoge. De esta forma, se realizan proyectos de investigación sobre el contexto histórico, ambiental y social, así como los valores del elemento patrimonial elegido. Normalmente se trabaja con recursos patrimoniales que están deteriorados o que tienen una pobre conservación. Una vez finalizados los proyectos, se invita a los alumnos de las escuelas a presentar la investigación en la sala del *Consiglio Comunale* del ayuntamiento de Bolonia. Allí exponen el proyecto y los resultados ante a los otros alumnos de las escuelas participantes y ante un “tribunal” constituido por académicos, representantes de museos de la ciudad, representantes políticos, entre otros. En el momento de finalizar la presentación, los alumnos pueden pedir al “tribunal” que se emprendan medidas para la protección o restauración del patrimonio estudiado. Para finalizar el acto, el “tribunal” nombra a los escolares guardianes/padrinos del elemento patrimonial. De esta forma se consiguen dos objetivos. De un lado se transmite el sentimiento de que el elemento patrimonial pertenece a la ciudadanía. En segundo lugar, se transmite la corresponsabilidad de la protección y la difusión del patrimonio a la ciudadanía más pequeña, quienes serán en el día de mañana la ciudadanía activa de Bolonia.

Además de estas propuestas nacidas en el seno del entorno académico, existen otras propuestas impulsadas por la AICE, como lo es el ROCK, proyecto que guarda una estrecha relación con la presente investigación. El proyecto ROCK forma parte de un proyecto europeo en el que participan diferentes universidades y que tiene una duración de tres años (2017-2020). Su objetivo principal, en el caso de Bolonia, es la regeneración del centro universitario de la ciudad a partir de la participación ciudadana y la

⁶ Traducción: Raíces para volar.



transformación de la zona. Esto es, convertir el distrito universitario en un espacio cultural, creativo y sostenible poniendo en valor el patrimonio material e inmaterial, dándole nuevos usos a partir de iniciativas participadas (ROCK, 2019).

Así pues, en el ADN de la ciudad hay una clara vocación educativa e integradora. Las propuestas aquí presentadas, aunque son propuestas nacidas en el seno de la universidad, son un reflejo del compromiso de la ciudad con sus residentes. Parten de la premisa de que el conocimiento nace de la participación activa de la vida ciudadana (Borghi y Dondarini, 2014). De esta forma, la ciudadanía se siente interpelada y participa de los eventos públicos, así como de la transmisión y salvaguarda de su patrimonio. Bolonia, como Ciudad Educadora que es, apuesta por la formación de ciudadanía comprometida con la ciudad.

4.2.2 Carta de Ciudades Educadoras

Después de la celebración del I Congreso de Ciudades Educadoras, en 1990 en Barcelona, surge la necesidad de agrupar y articular las ideas fundadoras del movimiento. En este primer congreso se reunieron representantes de más de 60 ciudades de 20 países del mundo (Canals, 2008; Figueras, 2010) con la finalidad de reflexionar, debatir y compartir experiencias educadoras. Entre estas ciudades acordaron la elaboración de una carta en la que se definía el concepto de “Ciudad Educadora” y los principios básicos en los que estas se sustentan. Esta primera carta, denominada Declaración de Barcelona, propone que la educación sea uno de los ejes transversales de los proyectos políticos de las ciudades. Asimismo, la declaración lanza la propuesta de que los agentes educativos de la ciudad, tanto públicos como privados, trabajen de forma conjunta para alcanzar dicho objetivo.

La Declaración de Barcelona se modifica ligeramente en 1994 durante el III Congreso Internacional de Ciudades Educadoras de Bolonia, hasta que finalmente en 2002, se hace una revisión completa para adaptar la carta a los cambios y nuevas necesidades que surgen en las ciudades en pleno S.XXI. Esta nueva Carta de Ciudades Educadoras⁷ se presentó y aceptó en 2004 en el VIII Congreso Internacional celebrado en Génova, tal y como ya se

⁷ Ver anexo 1



ha mencionado en apartados anteriores. De esta última versión de la carta rezuma una voluntad y compromiso más firme de las ciudades de incidir y transformar la realidad social y educativa. La Carta de Ciudades Educadoras es así, una clara declaración de intenciones por parte de quienes la firman.

Claramente la Carta se inspira en diferentes documentos de impacto social que son universalmente aceptados como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948); el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966); la Declaración Mundial sobre Educación para Todos (1990); la Convención que se asumió en la Cumbre Mundial para la Infancia (1990), y la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural (2001).

Así, la Carta surgida en Génova se estructura en torno a diferentes ejes como el derecho de toda la ciudadanía a la formación a lo largo de la vida, la accesibilidad de la ciudad en todo su conjunto para toda la ciudadanía, en especial aquella que tienen dependencias o diversidades funcionales. Bajo este mismo criterio, el de perseguir la integración social, otro eje que fue introducido era la necesidad de propiciar el diálogo y la cooperación intergeneracional. En este sentido, y ante la irrupción y generalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la Carta mostraba que era de menester el acceso de la ciudadanía a la formación en estas tecnologías. Finalmente, se introduce también el concepto de desarrollo sostenible, pero enfocado principalmente en el ámbito ambiental, para conseguir el equilibrio entre ciudad y la naturaleza (del Pozo, 2008).

A nivel formal y de contenido, la Carta de Ciudades Educadoras (Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, 2004) se configura a partir de una veintena de principios estructurados bajo tres bloques principales. El primero de ellos *El derecho a la ciudad educadora*, bajo el que se albergan seis principios. El segundo bloque es el titulado *El compromiso de la ciudad*, donde se agrupan seis principios y finalmente, el tercer es el denominado *Al servicio integral de las personas*, donde quedan recogidos los ocho principios restantes.

El primer bloque titulado *El derecho a la ciudad educadora* es donde se plasma como principio el derecho de toda la ciudadanía a tener una Ciudad Educadora, pero también en este primer apartado se pasa del ideal de Ciudad Educadora al compromiso de la ciudad. Es decir, la ciudad pasa de acogerse a voluntad de ser o aspirar a ser una Ciudad Educadora a comprometerse a que este sea un derecho pleno que la ciudadanía puede reclamar.



El segundo epígrafe, titulado *el compromiso de la ciudad*, sus principios ponen de relieve la necesidad que la Administración adquiera un rol más proactivo. A su vez, este compromiso, queda reflejado en los principios como un acto bidireccional, que incluye tanto a la Administración como a la ciudadanía. De hecho, según del Pozo (2008), el segundo y el tercer bloque de principios se entienden mejor de forma conjunta, pues “la ciudad debe responder precisamente con un << compromiso de la ciudad>> puesto <<al servicio de las personas>>”. Es de hecho, en este tercer bloque en el que se agrupan los principios que de alguna forma expresan la voluntad por parte de los representantes de la Administración que la ciudad sus espacios y el conjunto de iniciativas están realizadas para la ciudadanía, teniéndoles como punto de referencia.

De esta forma, de la Carta se desprende el deseo de que la ciudadanía tenga derecho a disfrutar de formación, entretenimiento y desarrollo personal a lo largo de la vida en el marco de la ciudad a través de sus instituciones públicas y privadas. El carácter de esta hoja de ruta es dinámico, revisándose periódicamente para adaptarse y responder a los retos y avances globales que surgen en el sí de las ciudades.

Por tanto, la carta se convierte en el *alma mater* de los principios que agrupan los valores que toda ciudad adscrita al movimiento defenderá y se comprometerá a cumplir.

De esta forma, si se toma la Carta como marco de referencia y se vincula con el fenómeno turístico de la presente investigación, pueden identificarse cuatro principios que tienen una estrecha relación con el concepto de turismo responsable. Nos referimos aquí a los principios 1, 5, 7 y 19 de la Carta (Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, 2004) y pueden leerse en el siguiente sentido:

“Principio 1) Todos los habitantes de una ciudad tendrán el derecho a disfrutar, en condiciones de libertad e igualdad, de los medios y oportunidades de formación, entretenimiento y desarrollo personal que la misma ofrece. [...] Serán responsables de ello tanto la Administración municipal como otras administraciones que incidan en la ciudad; y estarán también comprometidos en esta empresa los propios habitantes [...].”

Así como el Principio 1 defiende que toda la ciudadanía tiene derecho, sin hacer distinciones, a disfrutar de la ciudad y de todo aquello que en ella acontece, el turismo responsable también debe velar por ofrecer las mismas oportunidades de ocio y disfrute en un destino tanto para la ciudadanía residente como para la visitante. Y ello dependerá



tanto de la Administración como de la propia ciudadanía, de quien será imprescindible su participación activa para conseguir tal objetivo.

“Principio 5) Las municipalidades ejercerán con eficacia las competencias que les correspondan en materia de educación. Sea cual fuere el alcance de estas competencias, deberán plantear una política educativa amplia, de carácter transversal e innovador, incluyendo en ella todas las modalidades de educación formal, no formal e informal y las diversas manifestaciones culturales, fuentes de información y vías de descubrimiento de la realidad que se produzcan en la ciudad.”

En este sentido, el compromiso de las políticas municipales de proporcionar a toda la ciudadanía una educación formal, informal y no formal, declarado en el principio 5, la Ciudad Educadora comprometida con el turismo sostenible encontraría en el sector turístico cultural y en la puesta en valor del patrimonio de los destinos una excelente fórmula educativa (no formal e informal) para toda la ciudadanía, tanto para aquellos que viajan como la ciudadanía receptora.

“Principio 7) La ciudad ha de saber encontrar, preservar y presentar su propia y compleja identidad. [...] La valoración de sus costumbres y de sus orígenes ha de ser compatible con las formas de vida internacionales. De este modo podrá ofrecer una imagen atractiva sin desvirtuar su entorno natural y social. A su vez, promoverá el conocimiento, aprendizaje y uso de las lenguas presentes en la ciudad [...]”

En este caso, del mismo modo que el principio 7 defiende que cada pueblo o ciudad debe hallar, conservar y transmitir su identidad, el turismo sostenible también tiene estas aspiraciones para los destinos turísticos. Y es que de ellos se espera que, al proyectar su imagen turística, el atractivo esté justamente en lo que es propio, singular e identitario del lugar.

“Principio 19) El municipio deberá garantizar información suficiente y comprensible e incentivar a sus habitantes a informarse. Considerando el valor que supone seleccionar, comprender y tratar el gran caudal de información actualmente disponible, la Ciudad Educadora facilitará recursos que estén al alcance de todos.”

Como puede entenderse, este principio pone de relieve la importancia de que los municipios velen por proporcionar información comprensible e incentivar a su ciudadanía a informarse, con los recursos que sean necesarios para ello; y en este punto radica la



conexión con los compromisos del Turismo Sostenible relacionados con su dimensión sociocultural, y más en concreto con la de ofrecer posibilidades y recursos a la ciudadanía anfitriona para informarse y formarse acerca de su historia e identidad. En este sentido, y bajo la mirada de que el patrimonio es la huella de la identidad de una comunidad, todo destino debería poner en valor su patrimonio (tangible e intangible), y, por otro lado, todo ciudadano “responsable” debería ser consciente de la necesidad de entender y preservar el patrimonio del destino que visita o del propio (Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, 2004; Council Global Sustainable Tourism y Responsible Tourism Institute, 2015).

4.2.3 Reflexiones en torno a las Ciudades Educadoras

Como se ha mencionado en anterioridad, el movimiento de Ciudades Educadoras es un proyecto de ciudad y propuesta educadora sometida a poca investigación académica a nivel metodológico, tal y como ya se ha visto en el apartado del Estado de la cuestión.

Por lo tanto, a nivel científico es un término poco desarrollado. Esto es debido fundamentalmente a diferentes aspectos. Se trata pues, de un movimiento de agrupación libre ciudades sujeto a la voluntad de los ayuntamientos. En este sentido, las ciudades que se inscriben en el documento lo hacen como acto de buena fe. Como si de una declaración de intenciones se tratara, y es que el movimiento de Ciudades Educadoras está íntimamente ligado a la ideología y voluntad política del gobierno local que en un momento determinado rige la Administración. Esto implica dos aspectos a considerar. De un lado, que la presencia de ciudades en la lista de la AICE es fluctuante, es decir, dependiendo del color político y las ideologías que los partidos profesan, pueden adscribirse o salir del movimiento. Del otro, el término de Ciudad Educadora no es riguroso, en tanto que no existen criterios y parámetros concretos y consensuados por una supraorganización, para determinar si una ciudad es educadora o no. Además, tampoco existe la figura de un “tribunal” que evalúe la adecuación de la ciudad que se postula como educadora. De esta forma, esta arbitrariedad implica que no todas las ciudades que se encuentran adheridas sean realmente educadoras y no todas las que son educadoras según los principios de la carta, constan como adheridas al movimiento.



A pesar de la volatilidad del concepto y de su carácter ligado a la voluntad de los políticos del momento, atendiendo al carácter y naturaleza de la presente investigación, el marco conceptual y de principios que ofrece la Ciudad Educadora se presenta como idóneo para aderezar las complejidades de las ciudades turísticas. Esto es así porque la Ciudad Educadora, entiende que la educación, más allá del ámbito familiar y escolar, alienta valores e identidades compartidas entre la ciudadanía (del Pozo, 2019).



4.3 Turismo Sostenible

En el contexto turístico actual se hace cada vez más necesario adquirir responsabilidad por el turismo e integrar, de forma automática, el término sostenible en cada una de las acciones a desarrollar en el seno de las ciudades y sus habitantes.

En este sentido, desde las administraciones locales, comarcales, regionales y nacionales, cualquier tipo de política pensada y desarrollada ya está pensada en clave sostenible, y es que en pleno S.XXI no se concibe hacer política que no sea sostenible. Es decir, o todo lo que se planifica a nivel administrativo es sostenible, o del contrario ya no se lleva a cabo.

De esta forma, el turismo, como toda actividad generada en un territorio, y que tiene como recursos básicos la naturaleza y el patrimonio y en la que se implica gente, el turismo genera también, una serie de impactos tanto positivos como negativos. Estos impactos repercuten a nivel económico, socio-cultural y medioambiental. Muchos son los diferentes estudios que los han indagado y contabilizado, de entre ellos la Organización Mundial del Turismo diferencia estas repercusiones en positivas o negativas según si atañen a la esfera económica, social, cultural o medioambiental del destino, tal y como puede observarse en la Tabla 5.

Tabla 5. Cuadro-resumen de impactos generados por la actividad turística.

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ol style="list-style-type: none">1. Rápida inyección de ingresos, en algunos casos complemento de los procedentes de la agricultura e industria.2. Mejora la Balanza de Pagos.3. Estimulo de la inversión propia y extranjera.4. Creación de empleo.5. Creación y/o mejora de infraestructuras.	<ol style="list-style-type: none">1. Aumento de los precios.2. Costes de oportunidad de los recursos.3. Costes derivados de la excesiva dependencia de la actividad turística.



	6. Mejora de la distribución de la renta.	
Sociales	1. Mejora de la calidad de vida 2. Aceleración de los cambios sociales.	1. Tensión social si se crean ghettos de lujo.
Culturales	1. Revitalización del interés de la comunidad local por la cultura propia. 2. Incentivación de la rehabilitación y conservación de los monumentos. 3. Intercambio cultural.	1. Desculturización del destino. 2. Difusión de imágenes estereotipadas. 3. Neocolonialismo cultural.
Medioambientales	1. Estímulo para la toma de medidas de mejora y conservación ambiental.	1. Gran presión sobre el medio ambiente. 2. Degradación del entorno.

Fuente: OMT (2001).

De esta forma, a nivel de impactos económicos la OMT indica la rápida inyección de ingresos o de inversión propia y extranjera, el desarrollo o mejora de infraestructuras, la creación de empleo y una mejor distribución de la renta. En cuanto a nivel de impactos negativos, se produce un aumento de precio de los productos y de los servicios básicos, o bien se pueden generar costes derivados de una excesiva dependencia de la llegada de turismo. Si bien es cierto que a nivel económico uno de los impactos positivos es la creación de empleo, debemos cuestionarnos cómo es este empleo generado, ya que en muchas ocasiones el empleo generado en torno a la actividad turística tiene un marcado carácter temporal, circunscrito a períodos cortos de tiempo, es decir a las temporadas en las que llegan más visitantes. Asimismo, en cuanto a los impactos sociales, en este caso positivos, puede producirse una mejora en la calidad de vida derivada del desarrollo económico generado, también supone la aceleración de procesos sociales pues, el intercambio social entre la ciudadanía residente y la temporal permite intercambiar conocimientos y formas de hacer. En cuanto a los impactos sociales negativos, la OMT menciona el surgimiento de tensiones sociales si se crean *ghettos* de turistas, o espacios en



los que únicamente se mueven y consumen los turistas. Estas tensiones sociales pueden conllevar un incremento de la delincuencia, como hurtos y estafas a los visitantes.

En el caso de los impactos culturales, destaca la recuperación del interés por la cultura propia por parte de la ciudadanía residente, así como la voluntad de rehabilitar y conservar los monumentos del destino, así como el intercambio cultural mencionado anteriormente. Por lo que a los impactos culturales negativos respecta, puede producirse la desculturización debido a la adopción de nuevas prácticas o la *folklorización* de determinadas muestras de patrimonio intangible, asimismo puede producirse la difusión de imágenes del destino basadas en estereotipos. Debe añadirse a los impactos propuestos por la OMT, la posible pérdida de valores de autenticidad tal y como recoge la declaración de ICOMOS del año 2008. Finalmente, en relación a los impactos medioambientales positivos, la llegada de turismo a un destino puede ser un estímulo para conservar el entorno medioambiental, dado que en muchas ocasiones es uno de los motivos de visita. Así, los impactos negativos ligados a la actividad turística en un destino son inevitablemente la presión sobre el medioambiente y la degradación del entorno causado por la construcción de infraestructuras, el aumento de la contaminación del aire y del consumo de recursos, entre otros.

De esta forma, teniendo en cuenta la polaridad de los impactos derivados de la llegada de turistas y de la actividad que se genera en torno a esta, se hace evidente la necesidad de trazar líneas de sostenibilidad en la gestión del turismo con el fin de encontrar un equilibrio en esta inestable balanza de impactos.

4.3.1 Sostenibilidad turística y Turismo Responsable

Si bien se ha mencionado en el apartado anterior que cualquier política o acción llevada desde las administraciones locales debe estar pensada en clave sostenible *per se*, el turismo no es una excepción y la política generada en torno a esta actividad y desarrollada en el seno de las ciudades debe incorporar también, de forma intrínseca la sostenibilidad. Desde el año 1995 la OMT defiende la necesidad de que toda actividad turística desarrollada y llevada a cabo tiene que ser sostenible, es decir debe tener en “cuenta los impactos actuales y futuros del destino, tanto a nivel económico, social y ambiental del destino al mismo



tiempo que satisfaga las necesidades de los visitantes, la industria turística, el medio ambiente y las comunidades receptoras” (UNWTO, 2018a).

¿Pero cuál es el recorrido histórico del concepto de sostenibilidad? Para poder situarnos en el concepto, es necesario echar la vista al año 1987. Este año representa el inicio del uso del concepto sostenibilidad cuando este aparece por primera vez en el informe titulado: *Our Common Future* (Nuestro futuro común), conocido también como Informe Brundtland, en homenaje a la exprimiera ministra noruega Gro Harlem Brundtland quien elaboró dicho documento. En él, se expone una serie de cambios acontecidos a la década de los 80 pero también se mencionan catástrofes mundiales tales como sequías, contaminación de aguas, así como desastres nucleares y químicos que alarmaron a la sociedad, al mundo político y ambientalista, recalcando así la necesidad de adoptar medidas para el cambio de comportamiento, consumo y producción de la población. De esta forma, en el Informe Brundtland se esboza, por primera vez, una definición de desarrollo sostenible: “development to ensure that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (Commission on Environment, 1987, p.23). Este informe marca el momento histórico en el que se proclama la urgencia de implementación del concepto y de la necesidad de emprender acciones en esa dirección.

Puede decirse que del informe Brundtland, que enfatiza en la preocupación medioambiental, somos herederos de la percepción de que el término sostenibilidad es aplicable únicamente a políticas y acciones de protección del medioambiente (Torres-Delgado, 2017). Además, si se relaciona la sostenibilidad con el turismo, la naturaleza de este último, provoca que los impactos generados en el territorio sean empíricamente dos. De un lado, nos referimos a la construcción de infraestructuras y servicios de acogida de un destino. Esta construcción y desarrollo no siempre se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad, ya que antes de la crisis del turismo (años 90), los destinos priorizaban, tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, la cantidad de turistas por encima de la calidad de dichos turistas, ya que, supuestamente, implicaba más ingresos económicos para los negocios locales. Esta situación no tenía en cuenta ni el impacto social que significaba para la ciudadanía que recibía la llegada masiva de visitantes, ni la calidad de los ingresos que se percibían del turismo, ni la presión medioambiental que suponía tal llegada.



Del otro, el segundo factor a tener en cuenta, es el entorno ambiental, es decir tanto el paisaje natural como el cultural es, en muchos destinos, el recurso turístico y el elemento principal de consumo de los visitantes. En este sentido, teniendo todo lo anteriormente mencionado, si desaparece el entorno por el cual los visitantes viajan, a la larga el turista dejará de visitar el destino. No solamente este fenómeno puede producirse por los impactos medioambientales, sino que, si no se tiene en cuenta la población anfitriona y esta se ve colapsada por la llegada de visitantes, también el turismo puede llegar a dejar de visitar el destino. En este sentido, estas son también algunas de las muchas razones por las que debe apostarse por la sostenibilidad en todas las políticas de desarrollo y gestión turística de un destino o región.

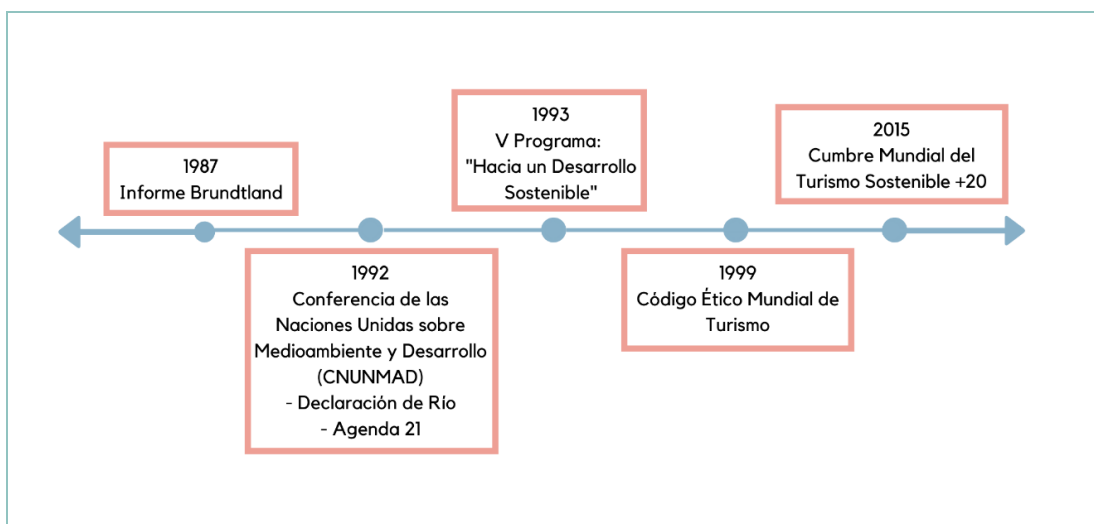
Retomando el hilo histórico del desarrollo sostenible, hasta el momento se ha visto que en 1987 se proponía una primera definición focalizada especialmente en la conservación del medioambiente, pero en 1992 se celebra la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medioambiente y el Desarrollo (CNUMAD) en la ciudad de Río de Janeiro. De las varias conclusiones a las que se llega, recogidas en formato de declaración (Declaración de Río), se ve de forma clara que el término sostenibilidad había evolucionado. En este sentido, el desarrollo sostenible ya no se centra únicamente en la necesaria preservación del medioambiente, sino que se refleja también que es de menester “cooperar con el fin de erradicar la pobreza” (s.p.) para que se produzca un desarrollo sostenible, así como reconocer que las comunidades locales, indígenas y las poblaciones locales a través de su cultura y conocimientos juegan un rol inestimable para el desarrollo sostenible (ONU, 1992). Es en esta cumbre que empieza a vislumbrarse que la aplicación de la sostenibilidad debe traspasar la frontera de lo puramente medioambiental, para alcanzar los ámbitos sociales y económicos de los países. Uno de los resultados más importantes del trabajo de la Cumbre de Río, también conocida como Cumbre de la Tierra, es el programa Agenda 21. La Agenda 21 es un compendio de acciones y recomendaciones destinadas a conseguir la sostenibilidad en el s.XXI a través de recomendaciones, metodologías educativas, formas de preservación de los recursos, así como de la propuesta de creación de una nueva economía.

En 1993, justo un año después de la Cumbre de la Tierra (ver Figura 8), la Comisión Europea crea el V Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible, titulado “*Hacia un desarrollo sostenible*”. Como novedad, en dicho documento aparece por primera vez el turismo entre los sectores económicos



que deben fomentar el desarrollo sostenible junto con la industria, la energía, los transportes y la agricultura. En este sentido, se pone por escrito el importante rol que juega el turismo como actividad que propicia el intercambio cultural, como fuente de descanso y disfrute de la gente y como fuente de ingresos económicos para los países. Sin embargo, en este Programa, el turismo también se presenta como un sector en expansión que daña las zonas costeras y de montaña. Así, desde la Comisión Europea se recalca la necesidad de planificar y de gestionar correctamente esta actividad, a través de la promoción de formas de turismo alternativas al turismo de masas y creando campañas de sensibilización e información (Comisión Europea, 1993).

Figura 8. Cronograma de los eventos relacionados con la sostenibilidad y el turismo sostenible.



Fuente: elaboración propia (2020)

Es a partir de este momento que se requiere integrar el paradigma de la sostenibilidad al turismo y, por tanto, consensuar una definición de turismo sostenible. De este modo la OMT, tal y como se presentaba al inicio del presente capítulo, propone una definición que adapta las ideas del informe Brundtland y las sustenta sobre tres pilares:

1. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
2. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental de desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos



esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza. (OMT, s.f.)

Según Vera (2001)

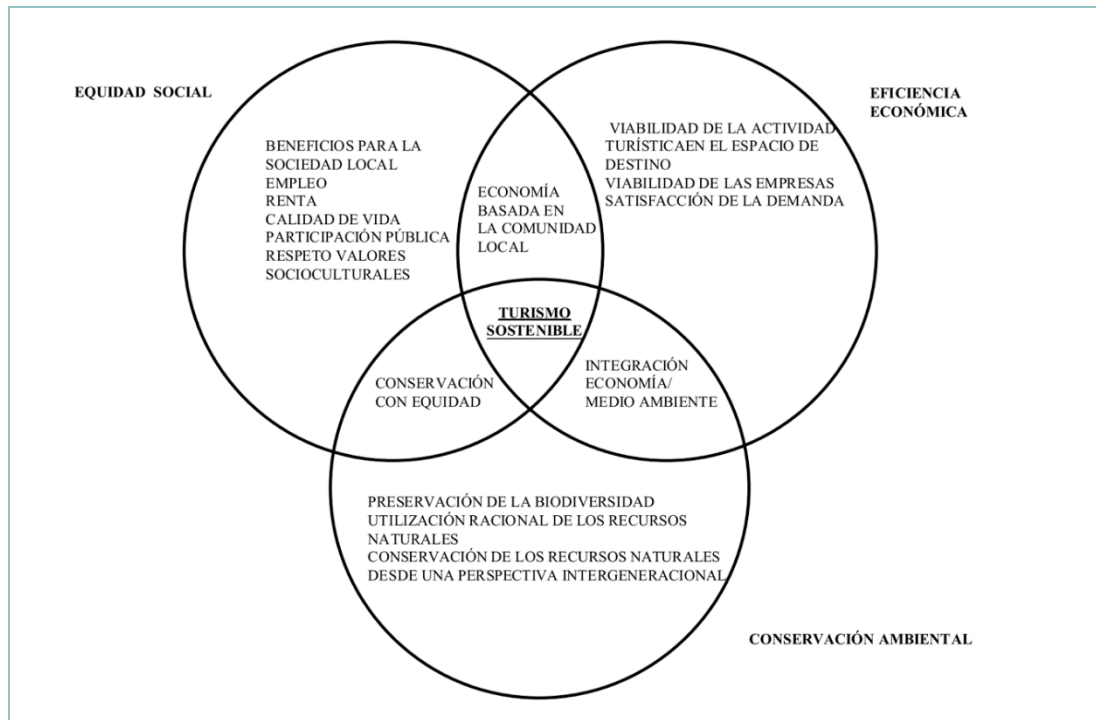
“el desarrollo turístico sostenible es un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo (p.11).”

De esta definición se desprende la importancia de que este paradigma solo puede alcanzarse con la colaboración y el convencimiento de todas las partes implicadas, desde la Administración, pasando por las empresas, la sociedad civil hasta los viajeros. Se trata pues, de un trabajo de corresponsabilidad, en el que cada uno de los agentes se implique y contribuya a alcanzar el paradigma de la sostenibilidad. No obstante, debe recordarse que la Administración será el responsable último de proveer las herramientas de planificación y gestión para alcanzar tal fin.

De esta forma, Vera (2001) en la Figura 9 representa los pilares que sustentan el turismo sostenible, como esferas que se entrelazan. De forma que, de acuerdo con la Figura 9, el turismo sostenible es aquel buscará a nivel económico la viabilidad a largo plazo basada en la economía y los negocios locales, así como la correcta distribución de los beneficios entre la sociedad. A nivel social protegerá la autenticidad cultural de los destinos y sus habitantes, así como contribuirá al intercambio socio-cultural entre viajeros y anfitriones. Finalmente, a nivel ambiental, el turismo sostenible procurará la conservación de los recursos naturales y su diversidad, los cuales son el recurso turístico del destino.



Figura 9. Modelo conceptual del Turismo Sostenible.



Fuente: Vera (2001).

Así, el desarrollo del turismo sostenible es, al fin y al cabo, un acto de corresponsabilidad, en el que todas las partes implicadas deben unir fuerzas. En este sentido, con el fin de afrontar los retos del turismo la OMT desarrolló en 1999 un Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999), de implementación voluntaria por parte de los países. Este código ético está estructurado a partir de diez artículos que buscan maximizar los beneficios del turismo y de minimizar los impactos negativos derivados de la actividad turística tanto al medioambiente, como al patrimonio cultural y natural y las comunidades que acogen los visitantes. Este código ético, se dirige a gobiernos, empresas turísticas, comunidades, pero también a los viajeros.

Finalmente, el documento más reciente del que se dispone en materia de Turismo y Sostenibilidad es el surgido de la Cumbre Mundial del Turismo Sostenible celebrado en el año 2015 en la ciudad de Vitoria-Gasteiz. El documento, denominado Carta Mundial del Turismo Sostenible +20 está dirigida a las empresas del sector turístico, a los destinos, a los gobiernos, a los turistas y a las administraciones locales a los/as investigadores/as para que estas emprendan acciones sostenibles en cada uno de los ámbitos de actuación que les son competentes (Council Global Sustainable Tourism y Responsible Tourism Institute, 2015).



Asimismo, en el contexto temporal que atañe a esta investigación, la red temática dedicada a la *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad* ha transcurrido de forma paralela a dos acontecimientos mundialmente reconocidos. El primero de ellos, es el año Mundial de la Sostenibilidad por la OMT celebrado durante el año 2017. En este sentido, el marco de referencia del trabajo y de la investigación son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (de ahora en adelante ODS) (United Nations, 2015) creados por la ONU en 2015. Se trata de 17 objetivos planteados para ser aplicados a cualquier actividad económica y ser alcanzados al año 2030. Ciertamente es que el turismo, entre otras muchas cosas, es un inclusor de la mente, un factor de aprendizaje y evidentemente es también una actividad económica que repercute en la economía del destino turístico. Por lo tanto, los ODS (ver Figura 10) son también aplicables al sector turístico de la ciudad. Además, mirándolos en paralelo con los principios que fundamentan el movimiento de Ciudades Educadoras puede decirse que cada uno de los ODS pueden relacionarse, pues ambos cogen como referencia la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Sin embargo, hay algunos objetivos que destacan por poderse vincular más estrechamente al movimiento de Ciudades Educadoras. Nos referimos a cuatro objetivos principalmente: el 4, el 10, el 11 y el 16.

El primer de ellos, el Objetivo 4 está dedicado a la “educación de calidad”, porque como se ha ido introduciendo en la presente fundamentación teórica, uno de los objetivos esenciales de las Ciudades Educadoras es el de proporcionar a la ciudadanía la oportunidad de formarse a lo largo de la vida. El derecho a la educación ayuda a que toda la ciudadanía esté y se sienta incluida en un sistema educativo que sienta las mismas bases a la sociedad. De esta forma se contribuye a minimizar el riesgo de exclusión debido a la falta de formación.

El segundo objetivo al que nos referimos es el Objetivo 10 que busca la “reducción de desigualdades”. En este sentido, y muy alineado con la temática del XIV Congreso de la AICE⁸, las Ciudades Educadoras son ciudades que incluyen y que buscan que no se produzca ningún tipo de exclusión ni por razón de formación, género, ideología, religión o edad.

⁸ Ver apartado 4.2.1 para más información.



De esta misma forma, y también apelando a las ciudades, el tercer Objetivo es el 11: “ciudades y comunidades sostenibles”, el cual enfatiza en la necesidad de convertir las ciudades en espacios donde la ciudadanía y la forma de gobernarlas sean sostenibles. Es por ello que las Ciudades Educadoras deberían ser las que más apeladas se sientan, ya que al fin y al cabo son las que deberían estar más comprometidas e involucradas con la ciudadanía, su aprendizaje y bienestar. En este sentido es primordial que la ciudad y su Administración trabaje en esta dirección.

Finalmente, el cuarto Objetivo es el 16 dirigido a la “paz, justicia e instituciones sólidas”, si la educación es la base de toda sociedad, si la educación es humana, igualitaria y de calidad se estará apostando por la formación de ciudadanía responsable. Por lo tanto, la educación es la base para la construcción de cualquier sociedad que quiera vivir en paz, ser justa con sus conciudadanos y la base para la constitución de instituciones sólidas que representen a toda la ciudadanía sin distinción. De esta forma, el decimosexto objetivo asienta las bases para una mejor convivencia en las ciudades.

Figura 10. Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Naciones Unidas (2018)

Mencionábamos dos acontecimientos que han transcurrido de forma paralela a la investigación. El primero, el Año Mundial del Turismo Sostenible (2017) y el segundo al que nos referimos es el año Europeo del Patrimonio Cultural (Creative Europe, 2018), celebrado en 2018. Este año estaba dedicado a la promoción del patrimonio europeo en



el si de los países, regiones y localidades integrantes de la Unión Europea. De este modo, en un momento en el que algunas voces de la ciudadanía de la comunidad europea ponían en duda la idea de esta comunidad transfronteriza, el objetivo principal del año era que mediante el conocimiento del patrimonio cultural europeo se forjara el sentimiento de comunidad y pertenencia a un territorio más allá de los límites políticos de los países que integran la Unión Europea. Así el año se estructuraba a partir de iniciativas y eventos promovidos y gestionados a escala regional, en el que se ponía en valor el patrimonio cultural, tanto tangible (monumentos, esculturas, pinturas...) como intangible (danzas, oficios aprendidos, leyendas...), se valorizaba el patrimonio que forja la identidad de los pueblos europeos. Además, desde los diferentes entes de gestión de la Unión Europea, se lanzaron proyectos financiados para que se trabajara esta temática, desde universidades y centros de investigación. Mediante la celebración del año Europeo del Patrimonio Cultural, además se buscaba el compromiso de la ciudadanía de cuidar y evitar el deterioro de dicho patrimonio, por lo tanto, buscaba también su preservación.

Ante los retos que presenta el turismo, los cuales la red temática de la RECE quiere reflexionar, puede afirmarse que la presente investigación es de actualidad, relevante y posee interés para la comunidad académica, teniendo en cuenta el contexto en el que se enmarca la investigación.

4.3.2 Sostenibilidad social-cultural

Como comentábamos al inicio del presente apartado, diferentes son los impactos derivados de la actividad turística que revierten en los diferentes aspectos del destino (ambiental, económico y socio-cultural), sin dejar de lado la importancia de todos ellos, teniendo en cuenta el carácter de la investigación, se pondrá el foco en las consecuencias y el ámbito socio-cultural de la sostenibilidad.

En este sentido, éste es uno de los ámbitos más complicados de cuantificar pues entran en juego muchas variables subjetivas y procesos complejos como la preservación del patrimonio y la cultura, las interacciones entre ciudadanía y visitantes, el bienestar de la ciudadanía, entre muchos otros. Ante este panorama, Faulkner y Tideswell, (1997) identifican algunos factores que interfieren en las relaciones entre visitantes y residentes, de un lado, las diferencias culturales y económicas entre unos y otros. Del otro, la



estacionalidad del destino, es decir, la cantidad de visitantes que llegan al territorio y su distribución a lo largo del año.

Si bien es cierto que, tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, estos factores pueden suponer una barrera en la relación entre la ciudadanía y los visitantes, el turismo, sin embargo, puede contribuir a mejorar ciertos aspectos socio-culturales del destino (Coma-Quintana y Torres-Delgado, 2016).

Si identificamos, de nuevo, los impactos negativos derivados del turismo en un destino, podemos encontrar la aculturación y el “efecto demostración”. El primero se refiere al hecho de que la población de un destino deja de lado su cultura para adoptar nuevas formas culturales “importadas” de los visitantes. De otro lado, también puede producirse el llamado “efecto demostración” o banalización de la cultura, esto es la reproducción de prácticas culturales en momentos del año que no corresponden con el fin de complacer a los visitantes. Sin embargo, la llegada de turistas también puede significar la recuperación de rasgos o prácticas culturales en desuso o que están a punto de desaparecer. Además, puede contribuir a la restauración de elementos patrimoniales tangibles, así como garantizar la accesibilidad a dichos elementos. Asimismo, el turismo puede favorecer la defensa y valoración de la identidad por parte de los anfitriones (Ávila, 2002).

Al mismo tiempo, de gestionarse correctamente, la llegada de turismo puede contribuir al bienestar de la ciudadanía a partir de la distribución equitativa de los beneficios derivados de la actividad turística al destino (Torres-Delgado, 2017): a través de impuestos o tasas turísticas en alojamientos turísticos, museos, transporte o atractivos culturales. En este sentido, desde las administraciones es importante realizar una labor de visibilidad de dichos beneficios y de comunicar en qué proyectos se destina el dinero recaudado. De esta forma, la ciudadanía residente será más flexible con la llegada de visitantes y podrá percibir que la llegada de turismo no conlleva exclusivamente efectos en su día a día. Otro aspecto interesante es la intervención de la ciudadanía en procesos participativos a partir de los cuales pudiera ayudar a decidir donde deberían invertirse los beneficios económicos derivados de la actividad turística.

Al mismo tiempo, el turismo puede propiciar el intercambio cultural entre visitantes y residentes, a través del patrimonio que puesto en valor de forma correcta acercará al visitante a la identidad local. Porque el patrimonio como representación y expresión del ser de las poblaciones y destinos, permite conocer en profundidad el destino. De esta forma, aquellos turistas que basen su interés en el descubrir el destino, “de dentro hacia



fuera”, desde el respeto al patrimonio, a la gente y su identidad estarán practicando turismo sostenible.

Finalmente, otro aspecto que es esencial es que la imagen turística promocionada sea, también, sostenible. Esto se traduce en que, como venimos diciendo, se muestre una imagen real del destino, de su gente, de la cultura y de la riqueza patrimonial. Tal y como se ha mencionado en anterioridad, de esta imagen real, basada en aquello que configura el destino, dependerá la actitud y comportamiento del visitante, de forma que la sostenibilidad socio-cultural es un reto ineludible para las ciudades turísticas y educadoras. De la percepción que tenga el turista sobre el destino y de qué espera encontrar en él, además, de cómo perciba la ciudadanía residente la llegada de visitantes depende la armonía en la convivencia entre ambos.

Al fin y al cabo, más allá de las diferentes dimensiones que componen la sostenibilidad de un destino, la última aspiración es la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, siendo este uno de los muchos valores que comparte con el movimiento de las Ciudades Educadoras. Parece evidente pues, que la sostenibilidad es un paradigma inevitable en el binomio de ciudad turística y educadora.



4.4 El estrecho vínculo entre Turismo Cultural y Patrimonio

El turismo, la cultura y el patrimonio forman parte de la misma ecuación cuando nos referimos al fenómeno turístico. En este sentido, diferentes son las prácticas turísticas basadas en los recursos propios del destino (tal y como se ha mencionado en apartados anteriores). Esta investigación, por su naturaleza, pone el foco en el patrimonio cultural de un lugar como base para la práctica turística del destino. Si bien es cierto que en apartados precedentes al actual hemos introducido conceptos vinculados al turismo, este es el espacio para tratar los conceptos de turismo, turismo cultural y patrimonio; así como reflexionar en torno a los vínculos que se establecen en esta tríada.

4.4.1 El Turismo como derecho social adquirido

El S.XX se erige, en los libros de historia, como un periodo histórico de crueles guerras entre países. Después de cerca de 30 años con periodos de conflictos tanto civiles como mundiales y crisis socio-económicas, en 1948, tres años más tarde del fin de la II Guerra Mundial y de la creación de la Organización de las Naciones Unidas, se acuerda un documento en el que se reconocen los derechos y libertades de toda la ciudadanía. Nos referimos a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, articulada en torno a 30 principios que querían ser una clara y firme declaración de intenciones contra las barbaries cometidas durante los periodos bélicos y los años precedentes. De entre estos principios, el Artículo 24 cambiaría por completo el curso de la historia del turismo. En dicho epígrafe se reconoce que: “Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (Naciones Unidas, 1948, s.p.).

En este sentido, la reducción de la jornada laboral y las vacaciones pagadas, permitieron a los trabajadores gozar de un periodo de descanso, que poco a poco supuso el nacimiento del turismo moderno. Por primera vez se utilizan los aviones para fines comerciales, se crean las compañías aéreas de bandera, se construyen también, hoteles y aparecen las agencias de viajes que unen la oferta de un destino y la demanda. Nacía, o se generaba, por tanto, una nueva necesidad: hacer turismo. Entre finales de los años 50 e inicios de los 60, el turismo se produce en masas (Faraldo y Rodríguez-López, 2013). Se le denomina también “turismo *fordista*” debido a la forma de comercializar el alojamiento y la estancia,



realizándose mediante paquetes turísticos que por un precio cerrado incluían transporte, alojamiento y manutención. Su comercialización en masas permitía abaratar costes de producción. Es la época del turismo de Sol y Playa, es decir, la gente busca escaparse de la rutina en localidades de playa para relajarse, descansar y evadirse de la ciudad (Barrado y Calabuig, 2001). La principal motivación era broncearse y bañarse, por lo tanto, la cultura y el patrimonio o la vida local no eran una fuente principal de atracción turística.

En cuanto al territorio, el rápido crecimiento del fenómeno turístico y la elevada demanda, provocaron que las localidades turísticas crecieran de forma espontánea, sin planificarse y sin tener en cuenta, en muchas ocasiones, el entorno y la ciudadanía. A mediados de los años 80, la forma de viajar cambia, un nuevo término se introduce en la vida política y administrativa: nos referimos a la “sostenibilidad”. Con su aparición se replantea la forma de hacer todo aquello que se había hecho hasta la fecha y, consecuentemente, esto repercute al turismo. Deben tenerse en cuenta los recursos medioambientales del lugar, la generación de una economía basada en los negocios locales y es importante que la ciudadanía anfitriona se sienta incluida y valorada en dicha actividad. Los destinos se topan con la necesidad de especializarse para diferenciarse unos de otros y atraer, así, nuevos visitantes. El turista ya no quiere consumir únicamente “sol y playa”, quiere tener un rol más activo durante sus vacaciones, quiere ser parte activa de la generación de experiencias. El visitante tiene nuevas inquietudes y, derivado de esto, empieza a diversificarse la oferta turística de los destinos. A nivel social, por lo tanto, se produce un cambio en las motivaciones que llevan a realizar turismo y, se produce también un cambio en la forma de viajar. Aparecen nuevas modalidades de turismo: turismo urbano, turismo religioso, turismo deportivo, turismo cultural, entre otras. Este último, es decir el turismo cultural, retoma la esencia del *Grand Tour* del s. XVIII. En este sentido, el patrimonio y la cultura de un destino⁹, a través de su puesta en valor y acondicionamiento para ser visitado, se convierte en atractivo a ojos del visitante.

Es en el año 1975 que se fecha el nacimiento de la Organización Mundial del Turismo como el ente encargado de proponer buenas prácticas para el turismo, así como de establecer recomendaciones y la definición del concepto turismo. En relación a esta última, definir el turismo a nivel académico ha sido, a lo largo de los años, tarea ardua. De las primeras definiciones que intentan abarcar la complejidad del fenómeno, encontramos las de Jafari (1977) y la Leiper (1979) (Donaire, 2008). La definición de Jafari (1977) pone

⁹ Esta tipología de turismo se tratará más en detalle en el apartado 4.4.2



en el foco de estudio al hombre que se encuentra fuera de su lugar habitual, las necesidades que este pueda tener y como la industria turística satisface dichas necesidades. A su vez, el autor tiene en cuenta los impactos generados por ambos agentes de la acción. En la definición de Leiper (1979) se identifica el turismo como un sistema en el que interactúan diferentes agentes (los turistas, las regiones emisoras, las rutas de tránsito, el destino y la industria turística) los cuales forman parte del viaje que realizan personas fuera de su entorno habitual con duración de una noche o más. De este sistema quedan excluidos aquellos viajeros que lo hacen por motivos de trabajo.

Ante la complejidad de definir el concepto de turismo y de los diferentes intentos por parte de académicos de encontrar una definición, en 1994 la OMT define el turismo como toda aquella actividad que se establece por razones de ocio y negocio fuera del entorno habitual del viajero, con una duración superior a 24 horas e inferior a un año (UNWTO, 1994). De la definición, se percibe que es un concepto vasto que tiene en cuenta únicamente los factores de tiempo, actividad y motivación del viaje. Se trata pues de una definición suficientemente amplia y ambigua para que todos cuanto están implicados en la actividad puedan sentirse cómodos y verse reconocidos. Sin embargo, según Donaire (2008) sería interesante reconsiderar y visualizar las actividades como el turismo, el lugar de residencia, el ocio, el lugar de trabajo entre otras, como esferas que tienen espacios propios delimitados pero que tienen puntos en común donde estas convergen y comparten espacios físicos y efímeros comunes. Teniendo en cuenta la definición de la OMT y las diferentes apreciaciones sobre esta, la presente investigación enfoca el turismo como un fenómeno social que implica el desplazamiento e interacción entre personas con motivaciones de aprendizaje, ocio, negocio y salud. Es precisamente esta mirada social y humana, de contacto entre las poblaciones receptoras y las viajeras que quiere tratarse en el presente estudio.

4.4.2 Turismo cultural y el valor del patrimonio

El turismo cultural es una de las modalidades turísticas que más visitantes genera anualmente (Henriques, 2008; Richards, 2001), esta es una de las principales conclusiones que se extraen del informe “Tourism and Culture Synergies” realizado por la OMT



(2018b). Pero, ¿de qué trata la realización del turismo cultural? ¿Qué busca el viajero cuando practica este turismo?

Para poder responder a estas y otras cuestiones, debemos realizar un breve apunte histórico y es que en el S.XVIII se sitúan los orígenes del *Grand Tour* el cual se utiliza, en muchas ocasiones para marcar el inicio de la práctica de turismo cultural, al tratarse de un viaje que realizaban los jóvenes aristócratas ingleses para formarse y visitar lugares históricos de la antigua Europa (Llonch, Coma y Conill, 2017). Más lejos de querer hacer un retrato histórico de aquella época y de los inicios de la actividad turística, este referente nos sirve para constatar la base cultural que, en muchas ocasiones, tiene el turismo. Para poder proceder a una correcta interpretación del concepto, dividiremos en dos el término turismo cultural. De un lado encontramos el concepto “turismo”, del que ya hemos hablado en el apartado anterior; y, del otro, tenemos la “cultura”. En relación a esta última, a parte de considerar la cultura como la acumulación de conocimiento adquirido a lo largo del tiempo que permite a las personas desarrollar el juicio (Real Academia Española, 2020), la UNESCO, en su convención celebrada en México 1982, la definió como

“el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones, las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo” (p.43).

En torno a esta definición, pueden realizarse diferentes reflexiones. En primer lugar, que la cultura de un territorio, ciudad o región permite diferenciar las sociedades las unas de las otras por su forma de manifestarse o expresarse. Esto nos lleva a pensar en la segunda reflexión, y es que en un momento en el que el mundo se encuentra cada vez más globalizado y casi podría decirse uniformado, ¿realmente existen culturas muy diferentes? La respuesta a esta última pregunta es un rotundo sí. Sin embargo, ¿estamos en la actualidad creando nuevas culturas? Y, ante esta pregunta nos hallaríamos con dificultades para responder, no solamente porque siempre cuesta más hablar sobre el presente e intentar proyectarlo al futuro, pero también por el proceso de uniformidad que mencionábamos con anterioridad. Esto nos llevaría a la tercera consideración que es que la motivación del turista cultural es la voluntad de realizar turismo cultural y por lo tanto, durante su viaje, estaría en busca de rasgos y características que quizás ya no están presentes en la forma de vida de la ciudadanía contemporánea (Donaire, 2008). Así, pues



el turista estaría realizando turismo en base a algo inmaterial inexistente en la actualidad, y por lo tanto estaría en búsqueda de la representación idealizada de prácticas que ya no se realizan.

No obstante, en la presente investigación, aún y ser conscientes de esta dicotomía, y de encontrarnos ante una práctica de turismo en la que su definición cuenta con límites difusos, mantiene la perspectiva de que el turismo cultural, en el fondo, persigue poder leer en profundidad e interpretar las líneas históricas y los rasgos que definen a la ciudadanía para poder comprender el destino y su gente. Así, el turismo cultural depende, básicamente, de la “actitud cultural” (Donaire, 2008) de quien visita el lugar y de sus inquietudes, es decir, de la voluntad de interpretar la ciudad culturalmente, de leer más allá de lo que simplemente ven los ojos. Sin embargo, esta actitud puede verse truncada si el destino no ofrece herramientas que ayuden a realizar esta lectura e interpretación del destino, su gente y su cultura. Porqué, al fin y al cabo, es a través del patrimonio y de la cultura que un destino podrá diferenciarse del que tiene al lado, por lo que le dará reconocimiento y tendrá más posibilidades de atraer actividad turística relacionada con dicho patrimonio.

En este sentido, la institución internacional ICOMOS, en la “Carta Internacional sobre turismo cultural” (ICOMOS, 1999) reconocía la estrecha relación que existe entre el turismo y la cultura. En dicha Carta se proponen diferentes principios con el fin de dar a conocer el patrimonio y la cultura, a la vez que se protege este del paso del tiempo y de posibles amenazas que pueden causar su desaparición. El primer principio de la carta pone énfasis en la importancia de la preservación del patrimonio, así como de la necesidad de poner en marcha programas de presentación e interpretación del patrimonio que ayuden a descifrarlo y disfrutar del mismo, dirigidos tanto a la ciudadanía como a los visitantes. A su vez, el segundo principio destaca la importancia de la gestión sostenible de dicho patrimonio para que así pueda preservarse su autenticidad y sus valores. En este sentido, ICOMOS enfatiza en la sostenibilidad social del lugar, así como de la utilización de recursos materiales locales y la contratación de recursos humanos del destino a la hora de crear espacios y elementos de interpretación y difusión del patrimonio.

El tercer principio está enfocado a la experiencia del visitante quien debería poder disfrutar de una visita interesante, tranquila, memorable y segura en estos espacios de presentación del patrimonio.



El cuarto principio es una clara invitación para que las comunidades locales se involucren en la puesta en valor, transmisión, gestión y preservación de su patrimonio. A su vez, este principio deja claro que deberían ser las comunidades anfitrionas quienes planificaran y gestionaran el turismo en su destino.

El quinto principio pone el foco en la Administración y gestión de los sitios patrimoniales. En este sentido, se desprende que las ganancias provenientes de la llegada de turistas a la zona o destino deben ser distribuidas de forma equitativa entre la población local, de forma que fomente el crecimiento local y ayude a la erradicación de la pobreza. A su vez, la renta derivada de estos sitios patrimoniales debería servir para la conservación y protección de estos lugares para que se convirtieran en autosuficientes.

Finalmente, el sexto principio de la carta se dirige especialmente a los programas de promoción turística, quienes deben difundir una imagen auténtica y real del lugar, quienes deben además ayudar a la preservación de la identidad y a la correcta experiencia del visitante, intentando esponjar el turismo en la zona cercana del sitio patrimonial, para que más localidades se beneficien de esta actividad y reducir, así, la presión en el sitio.

De esta forma, y tal y como expresa la Carta, la llegada de turismo cultural supone para muchas ciudades y destinos, la recuperación del patrimonio que había quedado dañado o olvidado con el paso del tiempo (Jafari, 2005). Procesos de restauración, de condicionamiento para poderlo visitar, así como dotarlo de herramientas para poderlo interpretar forman parte de la puesta en valor. Así, en el turismo cultural, el patrimonio y la cultura se convierten en materia prima y principal bien de consumo. Esto es, el patrimonio se incluye como bien consumible, alrededor del cual se articulan productos culturales y una potente industria.

El turismo cultural, por sus fuertes lazos con el patrimonio y la cultura del destino y, por el hecho de tener la finalidad de ayudar a interpretar la sociedad (tal y como se ha explicitado en la Carta Internacional de la ICOMOS), se afirma que contribuye a potenciar la responsabilidad de la ciudadanía tanto residente como temporal hacia el patrimonio e identidad y a su conservación (Coma-Quintana y Torres-Delgado, 2016). Además, el turismo cultural, se relaciona estrechamente con el mundo de las experiencias, es decir, el hecho de experimentar a la hora de viajar. Nos referimos aquí al hecho de entrar en contacto con rutinas y culturas muy diferentes que despiertan en el turista un interés por hacer actividades “poco comunes”. Sin embargo, si se miraran en detalle estas actividades y se hiciera un listado ordenado según destinos, podría verse que estas actividades están



totalmente estipuladas y que repiten patrones comunes. No obstante, estas experiencias ofrecen un valor inmaterial vinculado al contacto próximo, auténtico e intensivo con la ciudadanía receptora. Es decir, el turismo cultural busca acercarse a estas sociedades en profundidad, convivir de forma cercana con las formas de vida locales, las cuales en el contexto del viaje se viven como algo “exótico”. Por este motivo, para poder vivirlas, debe realizarse viajes a destinos alejados, donde se hallan culturas radicalmente diferentes a las de los visitantes. De no ser así, sería más difícil que se produjeran estos sentimientos de sorpresa y exotismo (Santacana y Coma, 2017).

En definitiva, el turismo cultural pone el foco en el patrimonio del destino. De esta forma los viajeros buscan comprenderlo, hecho que, de forma intrínseca, implica la voluntad de captar la esencia y entender en profundidad el destino, su gente y su cultura. Vemos, por lo tanto, que el turismo cultural tiene, al final, la base en el patrimonio inmaterial: creencias, memoria, leyendas, recetas gastronómicas... porque, al fin y al cabo, el patrimonio inmaterial engloba al material en tanto que le atribuye significados y le dota de valor.

4.4.3 El Patrimonio: nuestro punto de encuentro /nexo de unión

El concepto patrimonio se encuentra asociado a la idea de valor, de posesión de un elemento único. De entre las varias acepciones del concepto, a nivel cotidiano el patrimonio se asocia a aspectos económicos, bienes que pueden tasarse con dinero y que, en determinadas sociedades, son símbolo de estatus social. Como decíamos, el concepto trasciende más allá del aspecto económico y adquiere, también, un significado ligado al legado histórico, al paso del tiempo y, hasta pueden guardar un significado sentimental. Depositamos sentimientos en aquellos objetos que forman parte de nuestro legado familiar, en aquello que permite explicar quienes somos, que puede explicar una parte de la historia de la familia de la que formamos parte. Así, y más concretamente en el campo que atañe en esta investigación, se concibe el patrimonio como aquello que heredamos del pasado, que disfrutamos en el presente y que legamos a generaciones futuras (UNESCO, 1992). Por lo que, retomando la idea de patrimonio familiar, si hacemos la traslación al patrimonio de la ciudad, podemos también llegar a sentirnos identificados con aquello que puede explicar una parte de nuestro pasado y a darnos respuestas sobre



nuestros antepasados, nuestros familiares más desconocidos. Para que esto suceda, primeramente, deben identificarse los vínculos que nos ligan al patrimonio y ayudar a la gente a reconocer algo propio en el patrimonio colectivo.

En este sentido, el patrimonio está ligado, de forma inseparable, a la identidad. Muchas veces el patrimonio es símbolo de identidad colectiva, pues mucha gente se identifica con él. Un grupo de gente atribuye un conjunto de valores que tienen un significado concreto para ellos. En Cataluña la gente identifica el “*pa amb tomàquet*” como un rasgo muy propio e identitario, que está presente casi desde los inicios. Pero en realidad, no hay constancia de ninguna receta en Cataluña elaborada con tomate hasta finales el S.XVIII (Santacana y Llonch, 2019), por lo que se trata de una construcción identitaria reciente, es decir, es una creación de nuevo “patrimonio gastronómico”. Lo mismo ocurre con la identidad de una ciudad, de un pueblo o de un grupo de personas. Con el tiempo, debido a la llegada de migrantes o a causa de procesos de estratificación social, entre muchos otros factores, la identidad compartida, cambia y adopta nuevas formas según el contexto. La ciudad y sus personas no son seres estancos e inmutables. La ciudad, por lo tanto, se forja a partir de identidades y de subculturas de la gente que la compone (Pérez Simón, 2015). En este sentido, en un mundo globalizado, se hace complicado que exista una identidad con la que todos nos sintamos reflejados. Por esto, tal y como pasa con la identidad, los valores asociados al patrimonio pueden cambiar a lo largo del tiempo, cambiando, también, el patrimonio que se considera identitario.

De esta forma, como hemos mencionado, nos encontramos ante un contexto complejo y cambiante, es decir, nos encontramos ante una sociedad que migra, que cambia constantemente de trabajo, de lugar de residencia, de acompañantes de viaje... estamos frente a una sociedad líquida (Bauman, 2000) en la que también la identidad se convierte líquida. Por esta misma razón, la teoría de Bauman sería potencialmente trasladable al patrimonio. Especialmente si nos referimos al patrimonio inmaterial, debido a su condición frágil.

Por el contrario, el patrimonio tangible gracias a su condición material, y por lo tanto perdurable, se convierte en el hilo conductor entre el pasado y el presente de la ciudad ya que permite explicar y entender cómo somos como sociedad, pueblo, cual es nuestra historia... No obstante, debe tenerse en cuenta que el patrimonio que llega en la actualidad es fruto de la selección que nuestros/as antepasados/as hicieron siguiendo el criterio de una época determinada. ¿Por qué una estatua ecuestre de Marco Aurelio se



estimó más relevante y digna de conservación que un objeto *X* que nos permitiría conocer el estilo de vida de aquella sociedad antepasada? Ante tal infinidad de recursos y bienes, el ser humano a lo largo de su historia ha ido seleccionando, de forma más o menos consciente, aquellos elementos que pasarían a la posteridad. Dicha selección pasa por la atribución de valores marco que pueden reconocerse en los diferentes bienes patrimoniales. De un lado, Ballart y Juan (2001) identifican tres valores atribuibles al patrimonio y que han llevado a su conservación a lo largo del tiempo: valor de uso, valor formal y valor simbólico.

En relación al valor de uso o de funcionalidad, se atribuye este valor cuando se aprecia el bien por el hecho de que satisface una necesidad, individual o colectiva concreta, o da respuesta a un reto u oportunidad. Este uso puede ser tangible es decir el reto o necesidad se cubre de inmediato; o puede tratarse de un uso intangible, cuando se cubre de manera menos inmediata. Cuando el uso es tangible utilizamos el elemento patrimonial y les sacamos provecho, como lo son determinados elementos arquitectónicos o rutas históricas. En cambio, cuando los autores se refieren al uso es intangible, se refieren a cuando se puede obtener, directamente del elemento, información útil que ayude a entender o progresar en un ámbito de conocimiento concreto sobre sociedades pasadas y presentes. Serían un ejemplo los documentos donde aparece el descubrimiento de la penicilina, la piedra Rosetta o los primeros manuscritos.

En segundo lugar, el valor formal o estético es aquel que se le atribuye a un elemento por el hecho de despertar placer estético y emoción entre la gente. Además, también se atribuye a aquellos elementos que tienen atributos difíciles de conceptualizar o de parametrizar tales como la rareza, la apariencia exótica, singularidad o carestía.

Finalmente, el valor simbólico o asociativo el cual se atribuye a aquel elemento u objeto histórico que representa o rememora a un personaje, una cultura o un acontecimiento del pasado. Por decirlo de otra forma, el bien es un testimonio del pasado en el presente, es decir hace de nexo material entre el pasado y el presente.

Del otro lado, Osácar (2016) añade seis valores a tener en cuenta:

- Valor de la autenticidad, como aquel en el que se le atribuye al patrimonio este valor por el hecho de ser el auténtico y no una réplica, por ejemplo, las obras de arte de Van Gogh o bien las pinturas rupestres de las cuevas de Altamira.
- Valor de singularidad, el autor lo define como aquel valor atribuible a aquellos recursos que “son únicos” porque no hay ninguno igual, son exclusivos. “Son



recursos irremplazables” y su pérdida sería una pérdida para el conocimiento colectivo.

- Valor histórico en el que el bien es valorado por su antigüedad lo que incrementa su aprecio. Como más antiguo más valor tiene porque lo convierte en testigo casi exclusivo de un período determinado.
- Valor añadido, aquel valor relacionado con la dificultad a la hora de producirlo o de construirlo. Nos maravillamos ante las obras faraónicas de Egipto o los gigantescos templos de Angkor Wat, construida por la civilización khmer en el siglo XII ¿cómo pudieron las civilizaciones hacer aquellas inmensas construcciones sin los medios y artefactos de construcción con los que contamos en la actualidad?
- Valor turístico por su potencialidad de convertirse en un recurso visitable por los turistas. Este valor muchas veces implica, al contrario de lo que pueda pensarse, una mayor conservación del patrimonio por el hecho que se tiene en cuenta la fragilidad y el uso casi diario del recurso.
- Valor didáctico, según Osácar (2016) este valor engloba, de hecho, a todos los anteriores, pues es a través de los significados que una comunidad otorga valor a un elemento patrimonial. La capacidad de transmitir y descifrar estos elementos es donde reside el valor pedagógico.

De esta forma, el patrimonio que nos llega al presente es el que en un momento determinado se decidió atribuirle como mínimo uno de los valores marco anteriormente mencionados, esto nos lleva a la reflexión de que en el presente estamos creando patrimonio, pero también estamos seleccionando aquello que heredarán de nuestro presente, las generaciones futuras. Así, aquello que estamos seleccionando no explicará de forma holística la época contemporánea que vivimos puesto que todo no puede conservarse.

Por lo tanto, el patrimonio, aunque sea diferente entre culturas y sociedades, es algo característico de un lugar y que todas las comunidades poseen. En este sentido gracias a la educación patrimonial es posible utilizar el patrimonio como nexo de unión entre la ciudadanía de un destino y los que lo visitan, en palabras de Fontal (2010): “en la didáctica del patrimonio el objeto de estudio no son bienes, sino relaciones entre bienes e individuos” (p.2). Se hace evidente pues, que la vertiente más humana del patrimonio es la que debe ser el vehículo para la convivencia. Claro está que, primeramente, la ciudadanía



debe conocer el elemento patrimonial y reconocer en él algo propio y esto pasa por la educación patrimonial, es decir la sensibilización. Este proceso, identificado por Fontal (2013) parte de la idea que para que el patrimonio genere sentimientos en quien lo admira debe primeramente darse a conocer, mediante discursos y elementos de mediación que ayuden a acercarlo e interpretarlo. De esta forma se generará una comprensión de dicho elemento que llevará a la puesta en valor del elemento por parte de la comunidad poseedora del elemento patrimonial. Esta puesta en valor conllevará la apropiación simbólica del patrimonio, es decir, se generarán lazos que unirán la ciudadanía con el elemento. Lo apreciarán porque les habla de su pasado, les conecta con sus ancestros y las formas de vivir de estos. Por lo tanto, esta ciudadanía proyectará un sentimiento de estima hacia el patrimonio; que comportará, casi de forma inherente, la necesidad de protegerlo. Porque aquello que sentimos como nuestro no queremos que se dañe, no dejamos que sea víctima de actos vandálicos. Esta actitud no la tendrá únicamente la ciudadanía que posee el patrimonio, sino que también la tendrá el visitante que ha descifrado y encontrado los significados del elemento patrimonial. Esto nos pasa al visitar, por ejemplo, obras de arte o conjuntos patrimoniales que, aunque estén alejados de casa, percibimos todos sus significados y su valor. Se produce una voluntad de protegerlo de cualquier adversidad, porque además de su majestuosidad, el elemento patrimonial nos acerca a la ciudadanía que es heredera. Así pues, su cuidado o conservación hará posible que la ciudadanía y las generaciones futuras puedan disfrutar del elemento patrimonial, quienes comprendiendo todo el valor querrán transmitirlo y darlo a conocer, tanto a la ciudadanía residente como a los visitantes.

En definitiva, la investigación parte de la idea de igualdad e inclusión en tanto que el patrimonio, material e inmaterial, es un bien presente en todas las sociedades, por lo que adquiere la condición de algo compartido y, por lo tanto, se convierte en un lenguaje común a partir del cual podemos entendernos y, de esta forma, enriquecernos mutuamente. En esta línea el Consejo de Europa creó la *European Heritage Strategy for the 21st century* (Council of Europe, 2020), en la que enfoca el patrimonio desde tres grandes perspectivas: la social, la de desarrollo territorial y la de conocimiento y educación. En este sentido dentro de la perspectiva del patrimonio como componente social, es donde se encuentran recomendaciones por parte de esta institución que tienen la clara intención de focalizarse en la relación entre el patrimonio y las sociedades. De las diez



recomendaciones propuestas, todas ellas guardan una estrecha vinculación con la investigación, pero la recomendación “S4” reza: “promover el patrimonio como punto de encuentro y vehículo para el diálogo intercultural, la paz y la tolerancia” (Council of Europe, 2020). Por lo tanto, si tenemos como marco de la investigación los destinos turísticos y las Ciudades Educadoras, el patrimonio se convierte pues, en una pieza fundamental e indispensable para fomentar que la ciudadanía y los turistas se encuentren, dialoguen, se entiendan y que las percepciones de unos y otros sobre el destino se anivelen de forma que se produzca una convivencia más razonada.

4.4.3.1 Civismo: aprendiendo a ser ciudadanos

Hasta el momento hemos presentado la ciudad como un espacio físico, delimitado o no por fronteras físicas. La hemos conceptualizado como soporte del patrimonio, como lugar donde los turistas proyectan sus ilusiones de viaje, la hemos presentado como destino turístico, como espacio donde tienen lugar actividades económicas, como espacios que cumplen funciones estéticas y sociales, concretamente funciones educativas tal y como se ha mencionado en apartados anteriores. Además de todo ello, en el caso que ahora nos ocupa, la ciudad se proyecta como el espacio físico donde tienen lugar las relaciones interpersonales. Las ciudades son lugares de encuentro, sus calles y plazas son lugares de interrelación ciudadana, entre los que residen y los que visitan; en palabras de Shakespeare (1608): *“What’s the city but the people?”* (s.p.). Es decir, la ciudad son las personas.

Ante la gran diversidad de actores presentes y, ante el hecho de que las ciudades están cada vez más pobladas y son más visitadas, resulta evidente la necesidad de encontrar códigos comunes para convivir de forma conjunta. Este código es, por antonomasia, el civismo. Quizás, los orígenes de este código compartido los podríamos encontrar en el mito de Prometeo de Protágoras. Este titán creó el mundo y otorgó todas las características y atributos a los animales, pero cuando fue el turno de crear a las personas se quedó sin recursos, de forma que solo pudo regalarles la virtud¹⁰. Se habían creado, por tanto, personas muy diferentes las unas de las otras, en la que cada una tenía conocimientos y aptitudes propias: los unos, médicos, los otros, profesores, arquitectos...

¹⁰ Entendida como la capacidad de producir o realizar cosas.



Pero en el momento en que los humanos son incapaces de vivir armoniosamente en las ciudades, Protágoras teme por la desaparición de la especie humana y envía a Hermes para adjudicarles el sentido de justicia. En el momento de repartirla Prometeo ordena a Hermes que este la reparta de forma que todos deban participar de ella y, es más, establece como ley que aquellos que no sepan participar de la justicia deberán ser apartados de la *polis*, pues de no ser así la destruirían.

Así, del mito de Prometeo podemos sacar la idea de compromiso y participación activa de la justicia, de forma que podamos convivir. Es aquí en donde radica la riqueza de la ciudad, en el poder convivir siendo conscientes de las diferencias, pero compartiendo aquello común. Frente a la rica amalgama de personas, de intereses, expectativas y esperanzas, pone de manifiesto que es necesario establecer unas reglas mínimas de convivencia, de aceptación y de adquisición del sentido de la justicia. Entendemos esta como aquel principio moral en el que cada uno está inclinado a dar lo que le corresponde o le pertenece. Pero la justicia también se encuentra ligada al concepto de equidad, principio esencial para que toda la ciudadanía tenga igualdad de oportunidades. De esta forma, la justicia y el civismo son cualidades que están estrechamente vinculadas a la ciudadanía y la convivencia. De un lado, el civismo es el “conjunto de cualidades que permiten a los ciudadanos vivir en la ciudad, vivir en comunidad respetando las normas de convivencia pacífica, aceptando las reglas del juego de la democracia” (Camps, n.d., p.15). Para ello la ciudadanía debe sentirse implicada en el proyecto de ciudad, ser parte activa de la vida pública y política; este es uno de los grandes retos del S.XXI, donde la globalización y el capitalismo forjan personas cada vez más individualistas y sin proyectos comunitarios. En este sentido, según (Camps, s. f.) la ciudadanía debe ser consciente que ligados a sus derechos hay vinculadas responsabilidades, por lo que, los valores que debería desarrollar la ciudadanía son: “la responsabilidad, la tolerancia y la solidaridad” (p.19). La responsabilidad hacia la ciudad, el hecho de ser parte activa y comprometida a través de la participación política, del hecho de contribuir en el bienestar general (no hacer ruido, reciclar donde toca...), tolerancia a las diferencias que pueda encontrar en “el/la otro/a” y aquí también deben incluirse tolerancia con quienes visitan las ciudades. Finalmente, solidaridad con los conciudadanos, participando de plataformas colectivas y de proyectos que ayuden a mejorar la vida en común. De esta forma, si en la investigación partimos de la base que según Goodwin (2016) todos somos ciudadanía, permanente o temporal, todos estos códigos, normas, valores y virtudes ligadas al hecho de ser ciudadano implica, también, que también visitantes deben ser responsables con el destino



que visitan, el cual, no olvidemos, durante unos días será su hogar. Así, deben ser tolerantes con las costumbres, la cultura y las normas del lugar y solidarios con el lugar que visitan, contribuyendo a la economía local y al bienestar de su ciudadanía.

Por lo tanto, el hecho de ser cívico es una cualidad inherente a la condición ciudadana, puesto que ser ciudadano y cívico, tal y como afirman Camps y Giner (2011), son sinónimos ya que ambas palabras comparten la misma raíz y tienen su origen en la palabra latina *cives*.

“El civismo es una cultura, algo que hay que <<cultivar>> para que se mantenga y prospere” (Camps y Giner, 2011, p.133)

4.4.3.2 La Convivencia: una pieza clave para la ciudad turística

Aristóteles decía que el ser humano era un animal político (*ζῷον πολιτικόν*) o animal social/cívico, es decir, el hombre es un ser capaz de vivir, crear sociedades y organizar la vida en comunidad, esto es, en las ciudades, cualidad que ha sido tratada en apartados precedentes. Ciertamente es que como personas y animales sociales que somos, no podemos vivir en solitario, necesitamos relacionarnos con quienes nos rodean, de ellos aprendemos y nos formamos, de ellos heredamos formas de hacer y ver el mundo, con ellos compartimos experiencias (Camps y Giner, 2011). Sin el contacto con los otros no avanzaríamos como sociedad. En esta interacción derivada de la relación entre iguales, se produce un encuentro de voluntades y de deseos, que a veces chocan. En este sentido, el civismo se convierte en una pieza clave para la convivencia y más cuando hablamos de ciudades turísticas.

Se manifiesta de esta forma que hay razones por las que la convivencia entre humanos no siempre es agradable. Según Camps y Giner (2011) las tres principales causas que dificultan la convivencia son básicamente: “la escasez de recursos”, “nuestra pasión por dominar a los demás” y “el egoísmo” (p.20). De hecho, no es de extrañar que, teniendo en cuenta estos tres factores expuestos, como ciudadanía nos cueste convivir, no únicamente con nuestros conciudadanos, sino que también con los visitantes. En primer lugar, porque ambos colectivos luchan por acceder a los mismos recursos sean estos: calles, restaurantes, equipamientos patrimoniales, transporte público, supermercados,



playas... y ambos se “frustran” cuando no pueden disfrutar del recurso como lo habían imaginado.

En segundo lugar, porqué esta necesidad de domino del otro implica que no siempre le miramos objetivamente y en condición de igual (Barretto, 2007), sino que lo miramos pensando que nuestra cultura es mejor, que nuestra forma de proceder y hacer las cosas es mejor que la suya. En definitiva, miramos al otro con superioridad y de la superioridad impuesta, es decir la que no es legítima, no puede nacer la convivencia.

Finalmente, el egoísmo, entendido como la prioridad de poner los intereses propios por delante de los comunes sin tener en cuenta las consecuencias o sin pensar que puede hacer daño al otro, es antagónico al concepto de convivencia, puesto que convivir, al fin y al cabo, implica compartir. Es decir, compartir teniendo en cuenta el otro y, como ya hemos dicho en anterioridad, las ciudades son espacios relacionales.

Resulta evidente pues, que para convivir es necesaria una buena educación, es decir, formas de comportarse correctamente en público, de demostrar, al fin y al cabo, que las otras personas nos importan. Así, una de las máximas para la relación entre visitantes y residentes es la ética en dicha relación. Esto es, ser conscientes de los derechos y de las obligaciones de quien viaja y de quien acoge, mientras unos son advertidos de no estafar al turista, los otros deben tratar con humanidad a los residentes, pues estos no son servidores ni meros objetos que pueden ser fotografiados sin más (López-González, 2018). En el momento en el que este comportamiento humano prevalezca y tratemos al otro por igual, se establecerá un contacto próximo donde podremos vernos reflejados en el otro. Para que esto acontezca, las ciudades, a través de sus políticos y de las actitudes cívicas de la ciudadanía deben encontrar la fórmula donde tanto visitantes como residentes empaticen, es decir, hallen un lenguaje común. En el marco de la investigación que nos ocupa, el lenguaje compartido al que venimos refiriéndonos, es el patrimonio. El patrimonio entendido como punto de encuentro, como elemento de reflexión, como recurso que interpela a la responsabilidad del hombre, como articulador de experiencias, como transmisor de la cultura, porqué en palabras de MacCannel: “Tourism celebrates everyone’s heritage” (López-González, 2018, p.243). He aquí la cuestión para seguir transmitiendo, mediando y poniendo en valor el patrimonio de los destinos.

En resumen, el marco teórico hasta aquí esbozado tiene un denominador común transversal que es la ciudad; la ciudad contemporánea se caracteriza por una complejidad



creciente que al mismo tiempo que la enriquece, la problematiza. Esa complejidad es un cambio cualitativo relevante en parte derivado del proceso de globalización al que están sometidas. Algunos de estos cambios cualitativos son un alto grado de digitalización, una intensificación del uso del espacio urbano, una aceleración de la vida al servicio de la economía y de la mercantilización, un incremento notable de las comunicaciones públicas y privadas y un importante incremento de la simbología publicitaria. Todo ello, convierte a todos los ciudadanos en espectadores y a la vez mercancía.

Los efectos de todo ello redundan en una instrumentalización de los individuos, en una pérdida de identidad y de conciencia, en un proceso acelerado de desmemoria que prioriza el presentismo.

Al mismo tiempo, la ciudad es núcleo fundamental de la interacción entre los ciudadanos y, en este sentido, facilita la educación ya que esta es en el fondo una transferencia de valores entre personas y cualquier persona emite valores o contravalores continuamente; no es posible vivir sin emitir (del Pozo, 2014). Estas reflexiones que emanan del propio marco teórico están en la base de nuestro análisis.



5 Metodología y desarrollo de la investigación

El siguiente apartado está dedicado a la presentación de la metodología utilizada en la presente investigación. En primer lugar, se introducen los aspectos generales de la metodología empleada; a este apartado le sigue uno sobre los conceptos estructuradores que ejercen de ejes conductores de la investigación. El tercer apartado está dedicado a la presentación del escenario marco de la investigación: el proyecto vivo de las Ciudades Educadoras, en concreto el de la Red Temática de “*Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*”.

Finalmente, el apartado de metodología se cierra con la descripción detallada de cada una de las metodologías utilizadas, explicándose las técnicas utilizadas e instrumentos creados y definiendo la muestra para cada una de las fases que componen los dos estudios de la investigación.

5.1 La metodología de la investigación

Determinar y definir bien la metodología de una extensa investigación no siempre es fácil, y menos aun cuando esta está constituida por diversos estudios los cuales a su vez se han desarrollada mediante distintas fases, requiriendo cada una de ellas de una metodología concreta. En este apartado detallaremos las técnicas, los instrumentos y las muestras para cada una de las fases de los dos estudios que configuran el presente trabajo, pero antes



realizaremos un análisis metodológico global de la investigación. Así pues, desde una visión general, y dado el carácter de la investigación nos encontramos ante un estudio que requiere una metodología fundamentalmente cualitativa, ya que lo que pretende hacer es definir conceptos y establecer relaciones entre hechos, fenómenos y situaciones, etc. Siendo esta la principal finalidad del estudio, se han descartado ciertas metodologías de carácter cuantitativo por inadecuadas, en relación a los objetivos planteados para la investigación, y, sobre todo, por tener un coste muy elevado e inasumible.

En este marco metodológico cualitativo, la investigación tiene un alcance mayoritariamente analítico-descriptivo, puesto que en todas y cada una de las fases y estudios, la investigación realiza diversos ejercicios de descomponer y analizar los elementos objeto de estudio para comprenderlos y posteriormente describirlos; y es que analizar significa descomponer, aislar componentes de un todo, y este es un paso previo necesario para poder describir con exactitud y rigurosidad; y esto es lo que se pretende hacer con esta investigación. De este modo, cuando se tiene por objetivo establecer y definir relaciones entre conceptos tales como el turismo responsable y la Ciudad Educadora; o el de educación y viaje, o como el de convivencia con el de turismo, entre otros, previamente se deberá descomponer la realidad de cada uno de estos conceptos objeto de estudio para ver qué hay en su “interior”. De esta forma se podrán conocer en profundidad y detalle, para ser mejor comprendidos y posteriormente poder establecer y describir las conexiones entre los conceptos que se pretenden relacionar.

Más allá de este alcance analítico y descriptivo que caracteriza de forma general esta investigación, podemos añadir que de una forma aproximativa (no exhaustiva) tiene, además, un carácter proyectivo desde el punto de vista de sus funciones. Y es que otra de las finalidades e intenciones de esta investigación es la de idear, trazar o definir líneas de “proyección” de futuro derivadas de los resultados principales obtenidos. En este caso, sin la pretensión de querer modelizar (pues se requerirían de uno planes y medios muy bien definidos y cerrados para cada una de las propuestas proyectivas) sí que hemos querido compartir algunas propuestas de acción futuras a modo aproximativo, siendo conscientes de su estado “embrionario” que requerirían de un tiempo de planificación y ejecución que queda fuera del alcance de esta investigación.

Por otro lado, a parte del alcance analítico-descriptivo, y proyectivo, al cual se acaba de hacer mención, la presente investigación es también de carácter correlacional, porque se



propone descubrir posibles relaciones que pueden establecerse entre las variables que son objeto de estudio, algunas del ámbito turístico y otras más propias del ámbito educativo. Finalmente puede afirmarse que se trata también de una investigación exploratoria ya que, al fin y al cabo, a lo largo del trabajo se están estudiando (explorando) relaciones de conceptos que están poco estudiadas en el campo de las ciencias sociales (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2010).

Siguiendo con la presentación metodológica general de esta investigación, podemos decir que esta tiene un marcado carácter teórico, contrapuesto a una visión más práctica también existente en este trabajo, pero en menor grado, ya que en general pretende buscar relaciones y puntos de encuentro conceptuales entre el turismo responsable y el movimiento de las Ciudades Educadoras. Pero como decíamos, es también una investigación aplicada porque quiere poner a la práctica los conocimientos teóricos anteriores que han sido estudiados por otros autores y, además, analizar la utilidad de los mismos a partir de su aplicación. En este caso, por ejemplo, se pretende la identificación de espacios altamente frecuentados en las ciudades participantes o la identificación del patrimonio identitario, entre otras finalidades que, al fin y al cabo, quieren trasladar aquello teórico al estudio de la vida en las ciudades muestra de estudio.

En cuanto a las técnicas de investigación, como podrá verse más adelante en el análisis metodológico detallado de la investigación, se opta por la aplicación de distintas técnicas de entre la infinita amalgama, con el objetivo de seleccionar la mejor técnica para cada una de las fases de la presente investigación. Así pues, como veremos, se emplean técnicas como las denominadas tareas colaborativas en las que participan expertos del ámbito del turismo, la educación y la cultura para debatir y consensuar conceptos e ideas; o bien técnicas como son las encuestas, las revisiones bibliográficas, o los *focus groups*. De esta forma, se plantearán diferentes técnicas de investigación de acuerdo con los dos estudios que configuran la investigación. En este sentido, para el primer estudio se aplicarán distintas técnicas cualitativas tales como tareas colaborativas. Asimismo, también se aplicarán técnicas de recogida cuantitativa como cuestionarios autoadministrados *online*. Así, estas técnicas también se emplearán para el segundo estudio, en el que, además, se llevarán a cabo otras técnicas de investigación como las dinámicas de grupo, revisión de bibliográfica y *focus groups*.



Esta selección de técnicas nos conducirá a unos instrumentos de recogida de la información también variados, algunos de carácter cualitativo y otros cuantitativo, según el tipo de información que se pretende recoger para responder al objetivo que se pretenda alcanzar en cada uno de los estudios. Para la exposición de los instrumentos, estos se presentarán con detalle en los apartados metodológicos específicos para cada uno de los estudios (a partir del punto 5.5. en adelante).

Finalmente, y en relación a la población de estudio, desde una perspectiva general esta está compuesta por todas las ciudades integrantes de la red temática de Ciudad Educadora y Turismo Responsable de la RECE. En base a esta población, serán diversas las muestras seleccionadas para cada uno de los estudios, e incluso en ocasiones, para cada una de las fases de un mismo estudio. Esta variabilidad responde, por un lado, a las intenciones y objetivos de estudio, y en otras a distintos factores ajenos a la investigación debido a que esta se enmarca dentro un proyecto vivo y real sobre Ciudades Educadoras, de cuatro años de actividad, en los cuales se pueden sumar nuevas ciudades o pueden desvincularse aquellas que lo deseen.

Por último, y avanzándonos a la exposición metodológica de la investigación detallada para cada uno de sus estudios (y de sus fases), se presenta un resumen (véase Tabla 6) de las principales características de las metodologías empleadas para cada uno de los estudios. Toda esta información será debidamente desarrollada en los apartados 5.5 y 5.6.



Tabla 6. Tabla resumen del aparato metodológico de la investigación.

	Estudio 1			Estudio 2			
	Convivencia			Patrimonio			
Fases	1	2	3	1	2	3	4
Tipo de investigación	Pura	Aplicada	Aplicada	Aplicada	Aplicada	Aplicada	Pura
Alcance del estudio	Descriptivo	Analítico	Analítico Descriptivo	Analítico	Analítico Descriptivo	Analítico	Analítico Comparativo
Metodología	Cualitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa y Cualitativa
Técnicas	Tarea colaborativa	Encuesta autoadministrada online	Encuesta autoadministrada online	Encuesta autoadministrada online	Encuesta autoadministrada online	Encuesta autoadministrada online	Revisión bibliográfica y focus group
Instrumentos	Bloc de notas Ficha de identificación y descripción de los espacios	Cuestionario: Escala diferencial semántica de Osgood. (Ficha 1)	Cuestionario: Ficha de identificación y análisis de los espacios de alta afluencia. (Ficha 1.1)	Cuestionario	Cuestionario: Ficha de identificación, análisis y descripción de los elementos patrimoniales identitarios (Ficha 2)	Cuestionario: Ficha de análisis de los elementos patrimoniales identitarios (Ficha 2.1)	Bases de datos Guión Focus Groups
Muestra	Miembros grupo de investigación TURCIT.	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática

Fuente: elaboración propia (2019).

5.2 Código ético de la investigación

En este punto, y antes de seguir con el desarrollo del apartado de la metodología, es conveniente destacar que la presente investigación respeta en todo momento la ética y el código deontológico propio de las investigaciones sociales, siguiendo, por lo tanto, los principios presentados por Babbie (2000). De un lado, la participación de los sujetos es voluntaria, es decir no se fuerza nadie a participar y la investigadora no estará presente durante la ejecución y aplicación de las técnicas de investigación, como por ejemplo durante la realización de los *focus groups*. De esta forma, las respuestas y las conductas de los/las participantes no se ven condicionadas a la figura de la investigadora. Tampoco se lastima a los participantes, es decir no se realizan preguntas que puedan incomodarles. Por otro lado, la investigación, conserva el anonimato y la confidencialidad de quienes participan. En este sentido, a la hora de presentar la información extraída, no será posible atribuir las respuestas a los sujetos que las han respondido porque se habrá sustituido los nombres de los participantes por números. Asimismo, a la hora de transcribir las respuestas, tampoco se atribuirán afirmaciones a sujetos concretos. Finalmente, durante la realización de la investigación, se ha informado a los participantes, de que ellos/as son el objeto de estudio se traten estos de representantes de las ciudades o los grupos de



expertos seleccionados para los *focus groups*. Cabe recalcar, por lo tanto, que la información extraída de las diferentes herramientas empleadas, será tratada con seriedad y sin manipulación, y que, de esta forma, se utilizará la información únicamente para las finalidades establecidas de la investigación.

5.3 Los conceptos estructuradores de la investigación

El apartado dedicado a la fundamentación teórica de la presente investigación (ver apartado 0) es donde se presentan y desarrollan los principales conceptos que confluyen de forma directa en la investigación. Sin embargo, a continuación, se recuperan aquellos conceptos que son latentes a lo largo de la investigación y que articulan su discurso. Estos conceptos, como venimos diciendo, son principalmente: turismo, convivencia, educación, patrimonio e identidad.

En primer lugar, el turismo, entendido como una actividad que, como hemos mencionado en apartados anteriores, genera una serie de efectos en el territorio o ciudad en el que se desarrolla, sean estos de índole positiva o negativa. Estos efectos repercuten especialmente en la economía local, el medioambiente y entorno y la ciudadanía. Es bajo esta perspectiva social que es analizado el turismo en esta investigación. A su vez, es necesario hablar de la convivencia entre la ciudadanía que reside y la que visita. En la presente investigación, este acto de convivir entre locales y foráneos, va más allá del simple hecho de no ensuciar las calles, que también es necesario, sino que se analiza en más profundidad. Es decir, convivir quiere decir respetar la singularidad e identidad que poseen quienes visitamos, su lengua materna, su patrimonio, sus formas de vida y su vida cotidiana. Al fin y al cabo, se trata de respetar la diversidad.

El tercer de los conceptos es patrimonio. Este concepto se trabaja desde la óptica de aquellas tradiciones, objetos, cánticos, esculturas, edificios...que, como ya hemos dicho, nos son legados de nuestros antecesores, que disfrutamos en el presente y dejamos en herencia a las generaciones futuras. Se trabaja el patrimonio como aquel elemento material e inmaterial que permite explicar como eran las sociedades y culturas anteriores a las nuestras y que nos ayudan a entender cómo somos actualmente y el porqué de nuestro presente. Por esta razón, la gente cuando comprende y entiende los significados del patrimonio siente apego a él, porque al fin y al cabo forma parte de las singularidades de



una sociedad y, por lo tanto, la ciudadanía se siente identificada con aquello que representa su pasado.

Es la perspectiva del patrimonio como elemento identitario de una ciudad y su gente, bajo la que se trabaja el patrimonio en el presente estudio. La identidad entendida como aquello que diferencia unos de otros, con su idiosincrasia y cultura particular. Pero también indagando aquellos puntos en común que tienen las diferentes sociedades y culturas que habitan en territorios cercanos. En este sentido, la presente investigación aboga por el patrimonio como elemento que representa la identidad de la ciudadanía y que, como tal, puede y debe ser el vehículo de encuentro y entendimiento entre la ciudadanía residente y los visitantes. El patrimonio, además, atrae a un turista más responsable, sensibilizado con la cultura y las tradiciones, la preservación del patrimonio y del lugar que visita. En este sentido el viajero responsable será más cuidadoso con el destino que visita y, por lo tanto, parará especial atención en que los encuentros con la ciudadanía tengan el menor impacto negativo.

5.4 Escenario de trabajo de campo de la investigación

Como se viene diciendo en los apartados anteriores, la investigación se encuentra enmarcada en un escenario concreto, este es la Red Estatal de Ciudades Educadoras (RECE) y más concretamente en la Red Temática de Ciudad Educadora y Turismo Responsable.

Esta red de trabajo a su vez forma parte de las diferentes redes temáticas propuestas por la RECE. Dado que la temática de estudio se enmarca en el trabajo de las Ciudades Educadoras, se trata de una investigación de carácter monográfico, ya que se pivota en base a cuatro conceptos principales: convivencia y patrimonio, para fomentar un turismo responsable teniendo en cuenta los valores y principios de la Ciudad Educadora. A la vez, puede afirmarse que se trata de una investigación que comprende temas contemporáneos porque se inscribe en una red temática de actualidad que investiga y reflexiona en torno a temas de interés actual que ocupan a los participantes (Eco, 1991).



5.4.1 Red Estatal de Ciudades Educadoras (RECE)

La Red Estatal de Ciudades Educadoras forma parte de la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE), un ente constituido por siete redes territoriales de trabajo que se agrupan según zonas geográficas, con el fin de reflexionar y estudiar temáticas de interés común bajo el prisma de los valores educativos de la ciudad. A través de estas redes territoriales se impulsa el intercambio y cooperación entre municipios para compartir diferentes enfoques educativos para los integrantes de las redes. A raíz de la creación de la AICE en 1994 y ante el hecho que inicialmente la mayoría de ciudades integrantes de esta asociación eran españolas, se constituyó formalmente la Red Estatal de Ciudades Educadoras. En este sentido, España cuenta con una red territorial propia desde el 4 de julio de 1996. Así, la RECE se constituye gracias al trabajo conjunto de ocho ciudades españolas, denominadas “Grupo Impulsor”, de diferentes puntos del territorio y de diferentes partidos políticos se reunieran para acordar los pilares de la RECE. Dicho “Grupo Impulsor” estaba conformado por las ciudades de: A Coruña, Alicante, Barcelona, Córdoba, Getafe, Santa Cruz de Tenerife, Valladolid y Vitoria- Gasteiz (Coma, 2011).

Así, desde su constitución, el número de ciudades integrantes de la RECE ha ido aumentando hasta llegar, después de 24 años, a estar formada por 217 ciudades españolas. De esta forma, los objetivos que se han llevado a cabo por la Red Estatal de Ciudades Educadoras a lo largo de los años se han ido modificando para adaptarse a las nuevas realidades y necesidades de las urbes españolas del s.XXI. Actualmente los objetivos de la RECE son los que se presentan a continuación (AICE, 2018b):

1. Contribuir a que aquellos municipios ya comprometidos con los principios de la Carta de Ciudades Educadoras avancen en su cumplimiento.
2. Extender las iniciativas de Ciudades Educadoras a otros municipios españoles.
3. Impulsar intercambios sobre temáticas relevantes para el desarrollo y aplicación de los principios de la Carta de Ciudades Educadoras en el ámbito español, mediante la organización de encuentros y la puesta en marcha de programas conjuntos.
4. Planificar, promover, coordinar, asesorar, organizar y tutelar las actividades derivadas del punto anterior.



5. Fomentar la consulta al Banco Internacional de Documentos de Ciudades Educadoras (BIDCE) y estimular la aportación de experiencias al mismo.
6. Contactar y colaborar con diversos organismos del territorio español, en especial el FEMP¹¹ y las demás organizaciones homólogas en las correspondientes comunidades autónomas, en torno a cuestiones de interés para las Ciudades Educadoras.
7. Participar y cooperar activa y solidariamente, en proyectos e intercambios de experiencias con otras redes de municipios, instituciones o colectivos con intereses comunes.

Así, la red territorial española permite la realización de trabajo entre ciudades con intereses y objetivos educadores comunes. Desde su constitución han sido muchos los trabajos desarrollados por la RECE mediante las distintas redes temáticas. Bianualmente, las ciudades que forman parte del movimiento, proponen temas que conciernen a su realidad y que quieren trabajar de forma conjunta y sostenida a lo largo de dos años (o incluso cuatro años). Se trata de redes de trabajo que, desde el enfoque de la educación, tratan temas de interés actual. De modo que cada dos años las ciudades miembro presentan a la RECE, una temática de interés para trabajar a lo largo de dichos años. Las nuevas propuestas de trabajo se presentan en los Encuentros Estatales de la RECE, que acontecen de forma paralela a los Congresos Internacionales de Ciudades Educadoras. Los encuentros de la RECE se celebran también de forma bianual, reuniendo todas las Ciudades Educadoras y constituyendo el momento en que se culmina el trabajo de los dos años de trabajo de las redes temáticas. Durante este acontecimiento se presentan y comparten experiencias de las redes de trabajo, se presentan los resultados, se realizan conferencias y ponencias de expertos, entre otras actividades. En definitiva, estos encuentros son un marco de cierre, pero a su vez, es el punto de inicio con la presentación de las propuestas de trabajo para los siguientes años. Cuando la RECE comprueba que se trata de una red novedosa y de interés, se aprueba el proyecto y se empieza a trabajar, de forma que la ciudad que ha propuesto la nueva red temática de trabajo se convierte en la líder del proyecto. Así, la ciudad que propone las líneas de trabajo se convierte en la ciudad coordinadora de la nueva red temática, propone encuentros de trabajo, gestiona y planifica el trabajo a desempeñar a lo largo de los dos siguientes años. En este sentido, la ciudad

¹¹ Federación Española de Municipios y Provincias.



que lidera la red temática, periódicamente debe presentar a la ciudad coordinadora de la RECE diferentes informes que recogen el trabajo realizado.

5.4.2 Red Temática de Ciudad Educadora y Turismo Responsable

El marco en el que nace la presente investigación es el seno de la RECE, bajo la red temática *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*. Esta red de trabajo ve luz en 2016, momento en que el fenómeno turístico y sus impactos a nivel socio-cultural, económico y ambiental están en el punto de mira de expertos en la temática, pero también la ciudadanía en general, quien se empieza a cuestionar esta actividad. Cabe mencionar aquí que, en años anteriores, se habían desarrollado dentro de la RECE temas relacionados con el patrimonio y la identidad. En este sentido, se hace mención concretamente a las redes de <<*Ciudad, educación y valores patrimoniales. La ciudad educadora un espacio para aprender y ser ciudadanos. Aprender en, de y para la ciudad.*>> (2009-2011) y a la red temática <<*Nuevos recursos tecnológicos para las actividades educativas de ciudad: dispositivos móviles y redes sociales virtuales.*>> (2011-2013). Ambas redes trabajaron el patrimonio bajo la premisa que este es, y debe ser, un valor educador de las ciudades además de que debe darse facilidades a la ciudadanía para que pueda acercarse a él e interpretar sus significados. Así, como resultado de ambas redes se analizó y conceptualizó modelos socioeducativos basados en el patrimonio de las ciudades.

Teniendo en cuenta este legado, la presente investigación, por lo tanto, no nace de cero, ni es un fenómeno aislado en la RECE. Al contrario, la investigación recoge unas inquietudes latentes heredadas de anteriores redes y trabaja temas que son importantes para la ciudadanía y la Administración de las Ciudades Educadoras. Estos temas son el patrimonio, la ciudadanía y la educación. No obstante, esta es la primera vez que se introduce como elemento de estudio el turismo. Así pues, se trata de la primera red temática de la RECE que aúna la actividad turística y el patrimonio, y es también la primera vez que participan de forma conjunta técnicos de educación y de turismo con el fin de trabajar y debatir sobre turismo, en un momento en que hay una fuerte crítica hacia esta actividad.

De esta forma, las ciudades españolas participantes a esta red de trabajo tenían por objetivo reflexionar acerca de los impactos que el turismo genera sobre la ciudad, pero en especial sobre la población local, a la vez que se debatían propuestas de buenas prácticas



o propuestas pedagógicas para mejorar la convivencia entre ambas partes que coexisten en la ciudad, todo ello teniendo en cuenta el patrimonio de cada ciudad.

A lo largo de las dos etapas de desarrollo de la red de trabajo, en el que se ha inscrito la presente investigación, ha sido liderada, en los años 2016-2018, por el Departamento de Barcelona Ciutat Educadora y la Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, con la colaboración de la Gerencia del Área de Ecología Urbana del mismo Ayuntamiento y, también con el soporte académico del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy. Así, en el período de 2018-2020 la red temática fue liderada por la Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Barcelona junto con el Institut Municipal d'Educació de Barcelona y el Ayuntamiento de Girona, contando, de nuevo, con el soporte académico del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy.

En relación a las ciudades inscritas a la red de trabajo, cabe destacar la variedad y amplia amalgama de realidades que estas ciudades presentan: desde su tamaño, pasando por la cantidad de población que reside en ellas hasta el nivel de desarrollo turístico que presentan. Por este motivo el trabajo desarrollado en el seno de esta red ha sido, en ocasiones, un reto.

En este contexto, de un lado, cabe recordar que se trata de una investigación “viva”, que se desarrolla en red y en la que la investigadora actúa como uno de los ejes articuladores de la red, pero que requiere de la participación y colaboración de otros muchos agentes. Del otro, que esta investigación ha tenido que adaptarse a los *tempos* sugeridos por las diferentes instituciones y agentes participantes, principalmente los organismos impulsores de la Red Temática y las diferentes ciudades integrantes.

A su vez, es importante describir el marco histórico y referencial en el que esta red temática se desarrolla. La red de trabajo Ciudad Educadora y Turismo Responsable, tal y como ya se ha presentado en la introducción, coincide de forma directa con la preocupación que se percibe a nivel mundial en cuanto a la sostenibilidad y la importancia del patrimonio cultural como elemento identitario de ciudadanía. En este sentido, el primer período de la red de trabajo convive en el tiempo con el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo de la Organización Mundial del Turismo (2017) y el Año Europeo del Patrimonio Cultural organizado por la Unión Europea en colaboración con la UNESCO (2018).

Recordaremos que el año 2017 fue declarado Año Internacional del Turismo para el Desarrollo por la Organización de las Naciones Unidas. Durante este año el objetivo era



sensibilizar a todos los agentes implicados del hecho de que la actividad turística puede favorecer al desarrollo sostenible de los países. Para este fin, la ONU presentaba los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como el marco impulsor para el cambio en las políticas, prácticas empresariales y comportamiento de los turistas con el objetivo de conseguir una actividad turística más sostenible. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT), trazó cinco líneas de trabajo: campañas y sensibilización, creación y difusión de conocimientos, formulación de políticas, capacitación y educación. Estas cuatro líneas que se trabajaron estaban pensadas para reflexionar cuál debe ser el papel del turismo en relación a los ODS, especialmente en los cinco que a continuación se enumeran:

1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible
2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza
3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático
4. Valores culturales, diversidad y patrimonio
5. Comprensión mutua, paz y seguridad

Volviendo a las líneas de trabajo planteadas, la primera línea destinada a la realización de campañas y sensibilización, trabajó para promover el turismo sostenible como elemento de desarrollo, estimular el debate acerca de las posibles aportaciones del turismo a los ODS, así como la mejora y amplia concienciación de los agentes interesados en relación a la repercusión de los viajes hacia la sociedad receptora y el medio ambiente.

La segunda línea, bajo el nombre de “creación y difusión de conocimientos” estaba focalizada a la comprensión de como el turismo puede contribuir a los cinco ODS anteriormente mencionado, al mismo tiempo que se promovían herramientas que permitieran seguir y medir las implicaciones positivas y negativas derivadas de la actividad turística.

Así, la tercera línea, estaba dedicada a la formulación de políticas, es decir, promover políticas basadas en hechos demostrables e intercambiar buenas prácticas que impulsen y maximicen la contribución del turismo al desarrollo sostenible. A su vez, se quería alentar la cooperación público-privada y promover la responsabilidad social corporativa como base del turismo sostenible.



Finalmente, la cuarta línea de trabajo estaba destinada a la capacitación y educación, con la que se daba soporte a la propuesta y aplicación de políticas educativas que promovieran la contribución del turismo al desarrollo sostenible. Al mismo tiempo, se proponía mejorar los programas educativos en sintonía con la Agenda 2030 y los ODS, y por último esta línea de trabajo tenía la voluntad de empoderar las mujeres y los jóvenes aumentando sus conocimientos y habilidades (UNWTO, 2016). Estas líneas de trabajo se han complementado a lo largo del año 2017 con conferencias, cumbres y otras actividades organizadas por la Organización Mundial del Turismo.

Por otro lado, tal y como se ha mencionado en anterioridad, la investigación convivió en el tiempo con el Año Europeo del Patrimonio Cultural, que se desarrolló durante el año 2018. Esta era una iniciativa impulsada por la Comisión Europea que tenía por objetivo “animar a las personas a descubrir y comprometerse con el patrimonio cultural europeo y a reforzar el sentimiento de pertenencia a un espacio europeo común” (Comisión Europea, 2018).

Por lo tanto, este es el marco temporal en el que se desarrolla la red temática *Ciudad Educadora y Turismo Responsable, el Patrimonio como valor identitario de una ciudad*.

Así pues, y en este sentido, la red de trabajo se concibe con una doble finalidad. De un lado propone debatir e intercambiar experiencias en torno a la necesidad de impulsar, bajo el marco de la Ciudad Educadora y su Carta, nuevas políticas para la acogida turística que velen por el bienestar de toda la ciudadanía, tanto la residente como la temporal al mismo tiempo que se promueva el desarrollo sostenible de los destinos, poniendo en valor y conservando el patrimonio material e inmaterial de las ciudades (Comisión Europea, 2018).



5.5 Metodología del Estudio 1. En torno a la convivencia turística y los valores de las Ciudades Educadoras

Como se ha mencionado con anterioridad, la metodología de trabajo de la presente investigación se desarrolla en base a dos estudios. El presente apartado está dedicado a la explicación de la metodología utilizada para el Estudio 1, que está centrado en estudiar el concepto de convivencia en el marco de los espacios más visitados del destino que tanto la ciudadanía como los visitantes comparten y hacen uso de ellos.

A modo de recordatorio, como se ha visto en el Apartado 2.2, la presente investigación se plantea el siguiente Objetivo General 1 para el este primer estudio: Identificar, analizar y reflexionar sobre los espacios turísticos de una ciudad que alcanzan un alto grado de convivencia de un destino turístico desde una perspectiva pedagógica y en el marco del Turismo Sostenible y de las Ciudades Educadoras. Y partiendo de este objetivo, se desarrollan los correspondientes objetivos específicos marcados para alcanzarlo, que a continuación también se muestran de nuevo.

- 1.1 Identificar y clasificar los espacios de la ciudad turística que son altamente concurridos por la ciudadanía y los visitantes.
- 1.2 Definir indicadores que permitan conocer la tendencia de convivencia (positiva o negativa) en estos espacios de encuentro entre la ciudadanía residente y los visitantes.
- 1.3 Analizar en profundidad dichos espacios turísticos de confluencia ciudadana a fin de conocer su morfología y los componentes que los integran, y cómo estos influyen en el desarrollo de una buena convivencia ciudadana.
- 1.4 Establecer una lectura pedagógica de los espacios turísticos de mayor convivencia de un destino turístico dentro del marco de las Ciudades Educadoras e interpretarlos desde una perspectiva turística sostenible.



5.5.1 Desarrollo del Estudio 1

El Estudio 1 centrado en el término de la convivencia turística, se ha planteado en tres fases de trabajo para un mejor, y más minucioso desarrollo, ya que dar respuesta a los objetivos determinados para este requieren tiempo, pausas de reflexión, y nuevas etapas de acción. Así pues, se establece una primera fase de carácter conceptual y teórico en torno a los espacios de alta afluencia turística susceptibles de experimentar en ellos experiencias diversas (más positivas o negativas) de convivencia entre la ciudadanía residente y los visitantes. Una segunda fase, de carácter más aplicado, en la que se identifican y analizan esta tipología de espacios dentro de las ciudades participantes del proyecto, miembros de la red de trabajo. Y una tercera fase, de carácter analítico-descriptiva en la que se hace un *zoom* en cada uno de los espacios identificados en la Fase 2 para conocer con detalle cómo son estos espacios, qué elementos los configuran, qué características presentan, qué papel juega el patrimonio identitario en ellos, etc.

El Estudio 1 se desarrolla en tres fases de trabajo dando respuesta a los objetivos planteados para la investigación, ello queda reflejado en la Tabla 7.



Tabla 7. Relación de los objetivos de la investigación y de las fases metodológicas del Estudio 1.

Objetivo de la investigación	Fase de la metodología
1.1 Identificar y clasificar los espacios de la ciudad turística que son altamente concurridos por la ciudadanía y los visitantes.	Fase 1 del Estudio 1
1.2 Definir indicadores que permitan conocer la tendencia de convivencia (positiva o negativa) en estos espacios de encuentro entre la ciudadanía residente y los visitantes.	Fase 2 del Estudio 1
1.3 Analizar en profundidad dichos espacios turísticos de confluencia ciudadana a fin de conocer su morfología y los componentes que los integran, y cómo estos influyen en el desarrollo de una buena convivencia ciudadana.	Fase 2 y Fase 3 del Estudio 1
1.4 Establecer una lectura pedagógica de los espacios turísticos de mayor convivencia de un destino turístico dentro del marco de las Ciudades Educadoras e interpretarlos desde una perspectiva turística sostenible.	Este objetivo específico es transversal para todas las fases del Estudio 1.
Identificar, analizar y reflexionar sobre los espacios turísticos de una ciudad que alcanzan un alto grado de convivencia de un destino turístico desde una perspectiva pedagógica y en el marco del Turismo Sostenible y de las Ciudades Educadoras	

Fuente: elaboración propia (2020).

Así, cada una de las fases emplea metodologías, técnicas e instrumentos concretos diseñados para cada una de ellas, tal y como se muestra en la Tabla 8.



Tabla 8. Estudio 1.

Estudio 1			
Convivencia			
Fases	1	2	3
Tipo de investigación	Pura	Aplicada	Aplicada
Alcance del estudio	Descriptivo	Analítico	Analítico Descriptivo
Metodología	Cualitativa	Cuantitativa	Cuantitativa
Técnicas	Tarea colaborativa	Encuesta autoadministrada online	Encuesta autoadministrada online
Instrumentos	Bloc de notas Ficha de identificación y descripción de los espacios	Cuestionario: Escala diferencial semántico de Osgood. (Ficha 1)	Cuestionario: Ficha de identificación y análisis de los espacios de alta afluencia. (Ficha 1.1)
Muestra	Miembros grupo de investigación TURCIT.	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática

Fuente: elaboración propia (2020).



5.5.1.1 Fase 1 del Estudio 1

5.5.1.1.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 1

De acuerdo con diferentes autores como Sierra (2007) la investigación social puede ser comprendida desde diferentes ángulos, y uno de ellos, es según el fin que se proponga alcanzar la investigación. Este autor diferencia entre la investigación básica (o pura) y la aplicada. En la fase que nos ocupa, la metodología que se utiliza es de carácter puro o básico porque tiene el propósito de realizar una investigación teórica sobre los espacios de gran afluencia ciudadana y turística. Es decir, se propone definir y clasificar estos espacios de alta afluencia ciudadana, a partir de los cuales se determinarán unos ítems a observar.

En relación al alcance de la investigación, se trata de una fase descriptiva porque con esta investigación se quieren describir aspectos de la realidad cotidiana de las ciudades participantes en la investigación. En el caso que nos ocupa nos referimos a los espacios de gran afluencia ciudadana y turística.

5.5.1.1.2 Metodología de la Fase 1

La metodología empleada para esta fase del primer estudio es de tipo cualitativo por el hecho que se plantea explorar y abordar la problemática desde el punto de vista subjetivo de las personas implicadas en el estudio. En esta investigación no se trata de personas físicas, sino que más bien se refiere a las ciudades que conforman la red de trabajo Ciudad Educadora y Turismo Responsable, representadas por sus técnicos/as de turismo, cultura y educación. En este sentido, la metodología cualitativa permite acceder al tema de estudio desde las experiencias, opiniones y perspectivas en el entorno natural y contexto propio en el que se encuentran insertados los participantes (Hernandez Sampieri et al., 2010), por lo tanto las ciudades que conformarán la muestra de esta primera fase del Estudio 1.

5.5.1.1.3 Técnica de la Fase 1

Diseñamos una tarea colaborativa y cualitativa con el tipo de tareas en este ámbito de estudio (Kaplan y Patrick, 2016). La base de la tarea consiste en realizar una primera propuesta de conceptualización de los espacios de confluencia turística y en definir los elementos integradores que los clasifican desde una perspectiva general y popular para



que puedan ser perfectamente entendidos por los participantes implicados en esta investigación, en las fases posteriores (Fases 2 y 3 del Estudio 1).

La fase de dimensionamiento es la primera fase de la tarea cuando se pide a los componentes del grupo sus opiniones acerca del concepto a definir. Esta fase de dimensionamiento permite sacar a la luz los aspectos positivos y negativos de las propuestas realizadas por el coordinador principal de la investigación. Así pues, en esta fase de dimensionamiento el coordinador de la actividad realiza una primera lectura de la propuesta de conceptualización y recoge y agrupa las opiniones semejantes del grupo. En la presente investigación, este proceso se realiza proponiendo, en una reunión de trabajo (tarea colaborativa con expertos del grupo de investigación TURCiT del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, una primera definición y exposición de características que pueden presentar los espacios altamente concurridos, así como la identificación de posibles tipologías de estos espacios turísticos de la ciudad. De esta forma se reflexiona y se debate en torno a esta primera definición, momento en que los expertos participantes pueden manifestar su acuerdo o desacuerdo con las diferentes variables del concepto, las características y las tipologías propuestas. Con las opiniones aportadas y las modificaciones correspondientes, se formulará una nueva definición y volverá a presentarse al grupo. Este proceso se repetirá hasta llegar a la definición común del concepto y su descripción, que servirá de base para seguir el Estudio 1 en sus posteriores fases (2 y 3).

5.5.1.1.4 Instrumento de la Fase 1

Para la primera fase de la investigación del primer estudio la instrumentación que se empleará es aquella necesaria para cualquier etapa de conceptualización basada en el *brainstorming*, la clasificación de ideas y la definición de conceptos. De esta forma, para la creación de una primera conceptualización se utilizará, de un lado, un bloc de notas para poder poner por escrito las ideas y aproximaciones en torno al concepto de espacio de alta afluencia ciudadana o alta concurrencia ciudadana en destinos turísticos. Del otro, se crea una ficha de conceptualización de los espacios de alta afluencia ciudadana y de visitantes que ha de permitir la definición conjunta del concepto a los expertos, a trabajar durante la tarea colaborativa.

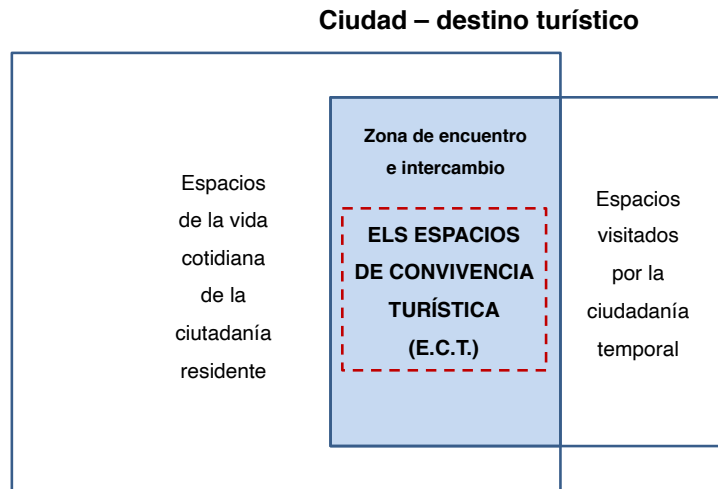
A continuación, se presenta este instrumento en la Figura 11.



Figura 11. Ficha de conceptualización de los espacios de alta afluencia ciudadana en destinos turísticos.

Ficha de conceptualización de los espacios de alta afluencia ciudadana en destinos

Propuesta de nombre: Espacios de Convivencia Turística (E.C.T) dado el punto de partida:



La ciudad se convierte entonces en un espacio de convivencia turística y de encuentro. Algunos de los valores propios de la convivencia son: tolerancia, respeto, empatía, corresponsabilidad, entre otros que son, también los propios que promueven las Ciudades Educadoras.

Convivir: vivir en compañía de otro u otros.

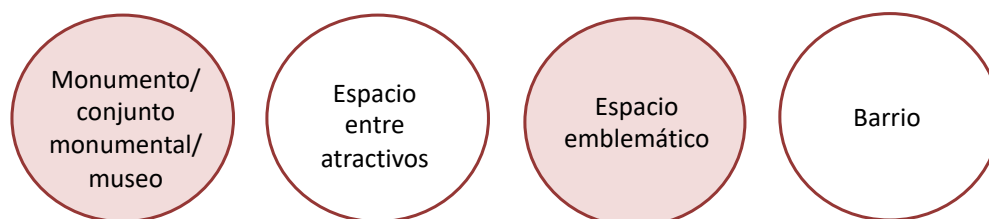
Real Academia Española



Propuesta de definición de E.C.T.:

Aquel espacio en una ciudad, tanto abierto como cerrado, que en un principio fue concebido para satisfacer las necesidades de sus ciudadanos, pero que, con el tiempo y el aumento del turismo, alguno de los elementos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales, se han puesto en valor y han adquirido fuerza para atraer, a parte del residente, también a turistas y excursionistas. Estén éstos últimos, motivados por la belleza, el legado histórico...del espacio.

Propuesta de tipologías de Espacios de Convivencia Turística



1. El que se genera en torno a un atractivo cultural: monumento, edificio o museu. Ejemplo: La Sagrada Família.
2. El que se genera entre dos atractivos culturales. Ejemplo: La Avinguda Gaudí que une la Sagrada Família y el Hospital del Sant Pau.
3. El que se genera alrededor de un espacio emblemático de la Ciudad. Ejemplo: Las Ramblas de Barcelona que no tiene un atractivo monumental en sí, pero que existe en un imaginario colectivo, como un atractivo cultural intangible.
4. El que se genera en un barrio. Ejemplo: el casco antiguo de una ciudad...o la Barceloneta.

Pero esta convivencia no siempre es amistosa y armoniosa cuando se trata de la convivencia entre ciudadanos temporales y ciudadanos residentes.

La convivencia en los E.C.T.

POSITIVO	NEGATIVO
Intercambio cultural	Percepción turista como un extraño:
Dinamizador económico para la comunidad local	- Uso indebido del espacio
Protección y divulgación del patrimonio material e inmaterial de la comunidad local	- Actos incívicos y vandálicos
Satisfacción necesidades culturales y motivaciones del turista	- Subida de precios
Satisfacción necesidades culturales y motivaciones del turista	- Homogenización y tematización de la ciudad
...	...

Fuente: elaboración propia (2016).

5.5.1.1.5 Muestra de la Fase 1

Finalmente, por lo que se refiere a la muestra de esta primera fase, esta ha sido seleccionada mediante un muestreo no probabilístico con criterio subjetivo. Por lo tanto, se compone de un lado, de las académicas e investigadoras principales directamente implicadas en esta primera etapa de la investigación (la IP y una misma), y por el otro, de los miembros del grupo de investigación del CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy que tienen experiencia y conocimiento en torno al turismo.

5.5.1.2 Fase 2 del Estudio 1

5.5.1.2.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 2

La segunda fase del Estudio 1, centrada en el análisis práctico de los conceptos ideados en la fase anterior, puede definirse como una investigación de tipo aplicada porque a partir de los conocimientos teóricos previos en relación a las Ciudades Educadoras y al turismo responsable, y a los espacios de confluencia turística definidos en la Fase 1 del Estudio 1, tiene el propósito de aplicar estos conocimientos a situaciones reales. En este caso se trata



de identificar dichos espacios en las Ciudades Educadoras implicadas en la investigación, y valorar la tendencia de convivencia (positiva o negativa) en estos espacios de alta concurrencia de las ciudades.

En cuanto al alcance de la segunda fase del estudio, este se constituye como analítico porque en relación a los espacios de alta afluencia se busca poder analizar y así conocer cómo están compuestos, qué elementos e infraestructuras están presentes en ellos, cómo es la convivencia entre la gente que hace uso de ellos, para poder así, describir estos espacios y determinar tipologías de espacios concretos en las fases posteriores.

5.5.1.2.2 Metodología de la Fase 2

La metodología empleada en esta segunda fase del Estudio 1 de la investigación es de carácter cuantitativo. Esta tipología de metodología permite el recuento objetivo y numérico de cada una de las variables contempladas en las diferentes herramientas de estudio. Es decir, en el caso que nos ocupa, permite cuantificar diferentes aspectos y características de los espacios de gran afluencia, tanto por parte de la ciudadanía como de los visitantes, seleccionados como muestra en el contexto de las ciudades participantes.

5.5.1.2.3 Técnicas de investigación de la Fase 2

Para la Fase 2 del Estudio 1 se han empleado dos técnicas. En un primer lugar se ha realizado un Delphi *online* a partir de la cual se realiza diferentes rondas de consultas a expertos de un determinado ámbito de conocimiento, en el caso que nos ocupa técnicos/as de educación, cultura y turismo. De esta forma, puede llegar a obtenerse una opinión consensuada entre profesionales y sin que recaiga el peso en un solo experto/a (Varela-Ruiz, Díaz-Bravo, y García-Duran, 2012). Por lo tanto, se genera una opinión conjunta que representa la opinión de un grupo. Se trata pues, de una técnica de “comunicación grupal estructurada” (Linstone y Turoff, 2002, p.3) que requiere de la presencia de un dinamizador que recoge las diferentes aportaciones de los profesionales. Aunque es común que este intercambio se realice de forma presencial, en la investigación que nos ocupa, se realiza de forma *online* dada la naturaleza de trabajo en red que caracteriza la investigación.



En este sentido, y tal y como afirman Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca (2016), el hecho de utilizar esta técnica nos permite, en esta Fase 2 del Estudio 1 la creación conjunta y participada de una la herramienta que recoja información detallada de los espacios de alta afluencia, tanto de la ciudadanía como de los/as visitantes.

En segundo lugar, una vez consensuados los temas que interesa tratar a los/as participantes, en este caso, como ya se ha mencionado anteriormente, aspectos relacionados con los espacios de alta concurrencia ciudadana, se crea una encuesta autoadministrada *online* que los participantes responden sin la ayuda de un entrevistador/a (Urgell, 2014). En este sentido todo cuestionario cuenta con una estructura estandarizada. De un lado, se compone de unas preguntas, que son formuladas por el entrevistador y las respuestas, es la información que dará el sujeto de investigación (Taylor y Bogdan, 1987), en el caso que nos ocupa los/as técnicos/as representantes de las ciudades participantes de la investigación.

5.5.1.2.4 Instrumento de la Fase 2

Para la presente fase del Estudio 1 se diseña una herramienta metodológica *ad-hoc* con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, es decir medir la tendencia de convivencia entre ciudadanía y visitantes en los espacios de la ciudad que son altamente concurridos. El caso que aquí nos ocupa es un cuestionario autodministrado, en base a una serie de adjetivos polares que permiten describir e identificar las características de los espacios de gran afluencia ciudadana y turística existentes en las distintas ciudades participantes.

Para ello, los representantes de cada ciudad deberán señalar el grado de conformidad respecto a cada una de las afirmaciones propuestas en el instrumento creado por el equipo impulsor y la investigadora (Cea d'Ancona, 1996).

Así, esta herramienta diseñada es una escala de Diferencial Semántico de *Osgood* o Escala de *Osgood* o también escala de actitudes que, mediante diferentes parámetros, o indicadores, que tienen en cuenta distintos aspectos de la ciudad y su vida cotidiana, permite valorar la tendencia de convivencia en los espacios compartidos de la ciudad. La escala de *Osgood* es una herramienta utilizada en el campo de las ciencias sociales ya que está destinada a la identificación de conocimientos cognitivos de las personas y permite la identificación de comportamientos de ciertos grupos de personas hacia un objeto de



investigación (Stoklasa, Talášek, y Stoklasová, 2019). Esta escala de diferencial semántico presenta conceptos de forma bipolar, es decir se proponen antónimos que permiten, a quienes responden, posicionarse hacia el concepto que uno se siente más próximo en relación a la temática objeto de estudio. Según Sierra (2007) “esta escalas pueden aplicarse a objetos o personas permitiendo así captar la impresión que causan al encuestado, o sea, su imagen” (p.378). Normalmente, esta herramienta presenta un continuo dividido, normalmente, en siete categorías, donde los extremos presentan conceptos y adjetivos antónimos. Sin embargo, para la presente investigación, se ha creado un continuo que está dividido en cuatro categorías ya que se busca una alta implicación y que quienes evalúan tomen partido en relación al indicador que se está evaluando. En este sentido, al ser una escala de 4 no hay término medio (la mitad se encuentra al 2), por lo que la valoración tiene menos margen de error. De esta forma, en la presente herramienta creada *ad-hoc*, el indicador propuesto puede valorarse del 1 al 4 según cada uno de los indicadores. Así, como más próximo o igual a uno, se evalúa el indicador, este señala una tendencia positiva. Por el contrario, como más cerca del cuatro se posiciona, se marca así una tendencia negativa dicho indicador evaluado.

En este sentido, la herramienta diseñada (Ficha 1) es una propuesta de indicadores agrupados en factores que son de utilidad para el análisis de la tendencia de convivencia entre la ciudadanía y los visitantes en un espacio con interés turístico. Los resultados que pueden extraerse de esta herramienta manifiestan una inclinación de percepción, de valor más positiva o negativa de los espacios de alta afluencia entre ciudadanía y visitantes. De esta forma, la información recabada se convierte en un buen punto de partida para la reflexión en torno a estos espacios de las ciudades.

A la hora de determinar los indicadores, o parámetros de análisis, se piensa en una visión holística de los espacios públicos de una ciudad, prestando atención a las diferentes variables que conforman e influyen en el día a día de estos espacios, de la gente y de las actividades que en ellos acontecen. Los parámetros o indicadores (un total de 25) se agrupan en seis factores principales, hecho que facilita el diseño del instrumento de análisis y la recogida de información posterior. Estos factores son: la conservación del patrimonio inmaterial, la conservación del patrimonio material, el estilo de vida, los servicios, las infraestructuras y la gestión.

A continuación, se muestra la Ficha 1 (Figura 12) diseñada como instrumento de recogida de información para esta Fase 2 del Estudio1.



Figura 12. Herramienta 1: Ficha 1.

Ciudad:							
Nombre del E.C.T.:							
Categorías	Indicadores positivos	1	2	3	4	Indicadores negativos	Categorías
Conservación del patrimonio inmaterial	El E.C.T. favorece el sentimiento de pertenencia de la ciudadanía residente y aumenta la autoestima de la misma hacia su ciudad.					En el E.C.T. se vive una alienación de la ciudadanía residente que debido a la llegada (masiva) de ciudadanía temporal ya no se siente el espacio como propio.	Conservación del patrimonio inmaterial
	El E.C.T. pone en valor y transmite la singularidad e identidad sociocultural del lugar como elemento principal de desarrollo.					En el E.C.T. se experimenta una desculturización y pérdida de la identidad sociocultural del lugar debido a que éste no pone en valor ni transmite la singularidad e identidad sociocultural del lugar.	
	El E.C.T. posee infraestructuras y equipamientos turístico-culturales que ayudan a la difusión de los valores de identidad sociocultural del lugar .					El E.C.T. no posee infraestructuras y equipamientos turístico-culturales que ayudan a la difusión de los valores de identidad sociocultural del lugar .	
	El E.C.T. posee unas características que muestran una imagen real (no artificial) del lugar y de la gente que en él habitan.					El E.C.T. transmite una imagen turística artificial basada en típicos y tópicos.	
Conservación del patrimonio material	El E.C.T posee figuras, normativas y legislación para la conservación del patrimonio material e inmaterial del lugar.					En el E.C.T. no existen figuras, normativas y legislación para la conservación del patrimonio material e inmaterial del lugar.	Conservación del patrimonio material
	En el E.C.T. el patrimonio material existente es respetado y cuidado por parte de la ciudadanía residente y temporal.					En el E.C.T. se produce un deterioro del patrimonio material causado por el mal uso de sus instalaciones.	
	El E.C.T. posee recursos e infraestructuras tales como señalética, paneles informativos, museografía al aire libre que ayudan al descubrimiento e interpretación de su patrimonio.					El E.C.T. no posee recursos e infraestructuras tales como señalética, paneles informativos, museografía al aire libre que ayuden al descubrimiento e interpretación de su patrimonio.	



Categorías	Indicadores positivos	1	2	3	4	Indicadores negativos	Categorías
Estilo de vida	El E.C.T. posee unas características, infraestructuras y servicios que propician el encuentro y conocimiento de personas de otras culturas (intercambio cultural).					El E.C.T. no posee características, ni infraestructuras ni servicios que propician el encuentro y conocimiento de personas de otras culturas (intercambio cultural).	Estilo de vida
	El E.C.T. es un espacio tranquilo donde no se producen aglomeraciones de personas, y la convivencia fluye de forma natural.					En el E.C.T. se generan aglomeraciones, dificultando la movilidad rodada y peatonal de éste, así como el disfrute del lugar, dando lugar a problemas en la convivencia.	
	En el E.C.T. se percibe sentimiento de seguridad ciudadana.					En el E.C.T. no se percibe sentimiento de seguridad ciudadana.	
	En el E.C.T. existe igualdad de opciones en el acceso a algunos recursos (a nivel de accesibilidad física, precios, servicios...).					En el E.C.T. se produce discriminación en el acceso a algunos recursos tanto a nivel de accesibilidad física, precios, servicios...	
	El E.C.T. posee características que dan respuesta a la necesidad de usos de la ciudadanía residente y de la temporal.					El E.C.T. no posee características que den respuesta a la necesidad de usos de la ciudadanía residente y de la temporal.	
Servicios	El E.C.T. ofrece oportunidades de empleo y formación continua en el sector turístico.					El E.C.T. no ofrece oportunidades de empleo y formación continua en el sector turístico.	Servicios
	En el E.C.T. hay una oferta de servicios suficiente y equilibrada que permite la desestacionalización de la actividad turística.					En el E.C.T. no hay una oferta de servicios suficiente y equilibrada que permita la desestacionalización de la actividad turística.	
	En el E.C.T. hay presencia de equipamientos culturales.					En el E.C.T. no hay presencia de equipamientos culturales.	
	En el E.C.T. existe una amplia y variada oferta gastronómica, manteniendo aquellos restaurantes de "toda la vida".					En el E.C.T. existe una homogeneización de la oferta gastronómica (presencia de franquicias y cadenas de bares y restaurantes).	
	En el E.C.T. existe oferta cultural y de ocio que satisface las demandas de ciudadanía residente y ciudadanía temporal.					En el E.C.T. no existe oferta cultural y de ocio que satisfaga las demandas de ciudadanía residente y ciudadanía temporal.	
	En el E.C.T. se ha mantenido la red comercial local a pesar de una notable afluencia turística.					El E.C.T. ha padecido un aumento descontrolado de la oferta de servicios destinados a la ciudadanía temporal, transformando el sector comercial local y tradicional en otro tipo de locales.	



Categorías	Indicadores positivos	1	2	3	4	Indicadores negativos	Categorías
Infraestructuras	El E.C.T. posee infraestructuras de movilidad (vías de acceso, transporte...) que facilitan el tránsito de las personas (tanto ciudadanía residente como temporal) que acuden a él.					El E.C.T. no posee infraestructuras de movilidad (vías de acceso, transporte...) que faciliten el tránsito de las personas (tanto ciudadanía residente como temporal) que acuden a él.	Infraestructuras
	En el E.C.T. posee una red de servicios básicos para cubrir la demanda existente en éste.					En el E.C.T. se evidencia la falta de red de servicios básicos para cubrir la demanda existente en éste.	
	El E.C.T. posee estructuras y servicios destinados a la ciudadanía residente y temporal (mobiliario urbano, señalética...) que permiten una cómoda estancia en él.					El E.C.T. no posee estructuras y servicios destinados a la ciudadanía residente y temporal (mobiliario urbano, señalética...) que permitan una cómoda estancia en él.	
Gestión	En el E.C.T. existen figuras, normativas y legislaciones que favorecen la mejora, conservación y sensibilización del entorno ambiental por parte de la ciudadanía residente y temporal.					En el E.C.T. no existen figuras, normativas ni legislaciones (o son insuficientes) que contribuyan a la mejora, conservación y sensibilización del entorno ambiental. Más bien, todo lo contrario: se produce un aumento de la contaminación y deterioro ambiental.	Gestión
	En el E.C.T. existen figuras, normativas y legislaciones que controlan los niveles acústicos propios de las terrazas, bares o espacios de celebración de eventos.					En el E.C.T. no existen figuras, normativas ni legislaciones (o son insuficientes) que controlen los niveles acústicos propios de las terrazas, bares y espacios de celebración eventos.	
	En el E.C.T. existen figuras, normativas y legislaciones para controlar el impacto del turismo en el desarrollo urbanístico y natural del lugar.					En el E.C.T. no existen figuras, normativas ni legislaciones (o son insuficientes) para controlar y medir el impacto del turismo en el desarrollo urbanístico y natural del lugar.	
	En el E.C.T. existe una buena gestión de los residuos que se generan en él.					En el E.C.T. no existe una gestión favorable de los residuos que se generan en él.	
Total		0	0	0	0		

Fuente: elaboración propia (2016).

Si se observa la Figura 12, a continuación, se detallan cada uno de los factores con sus respectivos indicadores. El primer de los factores que configura la presente herramienta de observación y recogida de la información es el relativo a la conservación del patrimonio inmaterial. Este factor tiene por objetivo analizar todo aquello que está relacionado con el patrimonio intangible, visto desde una perspectiva social o emotiva. En este sentido, se hace referencia especialmente a la identidad y los sentimientos que estos espacios de la



ciudad despiertan entre los residentes. Los parámetros que miden este factor, por un lado, evalúan si el espacio de alta afluencia ciudadana despierta y favorece el sentimiento de pertenencia de la ciudadanía y si aumenta su autoestima hacia esta y la propia ciudad. Por otro, si en el espacio de alta afluencia se pone en valor y se transmite la singularidad e identidad sociocultural del lugar como motor de desarrollo. Otro indicador interroga acerca de si estos espacios de convivencia cuentan con la presencia de infraestructuras y equipamientos turístico-culturales que ayuden a difundir los valores socioculturales del lugar. El siguiente indicador está enfocado a averiguar si estos espacios poseen características que muestren una imagen real (no artificial) del lugar y de la gente que en ellos habitan.

El segundo de los factores de análisis presentes en la ficha de análisis hace referencia a la conservación del patrimonio material, bajo el cual se encuentran tres parámetros o indicadores relacionados con el patrimonio tangible que puede presentarse en los espacios de confluencia ciudadana. De un lado, uno de los indicadores ayuda a identificar si los elementos patrimoniales tangibles e intangibles presentes en dicho espacio están emparados bajo figuras o normativas legales para su conservación. Del otro lado, se analiza si el patrimonio material presente en estos espacios es respetado y cuidado, tanto por parte de la ciudadanía como también por los visitantes. Finalmente, el tercer indicador está pensado para ayudar a analizar si estos espacios de convivencia poseen recursos e infraestructuras que ayuden al descubrimiento e interpretación del patrimonio ubicado en estos. Dichas infraestructuras hacen referencia a elementos tales como la señalética, los paneles informativos o bien museografía al aire libre.

Si bien los factores descritos anteriormente están vinculados directamente con el patrimonio; el tercer factor, acuñado bajo el nombre “estilo de vida”, analiza aspectos propios de la vida cotidiana que fluye en estos espacios, es decir, está relacionado con el dinamismo, la fluidez y la percepción del día a día por parte de la ciudadanía. Así, el primer indicador se propone observar existen determinadas características, infraestructuras y servicios que ayudan al encuentro y conocimiento de personas de otras culturas. Es decir, identificar si estos espacios poseen elementos que propician el intercambio cultural. Este factor también aglutina un parámetro que observa si en estos espacios se producen o no aglomeraciones o si, por el contrario, son espacios tranquilos donde la convivencia emana de forma natural. Un tercer indicador lleva a reflexionar acerca de si la ciudadanía se siente segura en estos espacios, al mismo tiempo otro factor se centra en observar si las opciones



en el acceso a determinados recursos del espacio son igualitarias, en este sentido, se refiere tanto a la accesibilidad física, como a la de precios y servicios, entre otros. El último indicador que se articula bajo el factor estilo de vida, es el que analiza si estos espacios de convivencia ciudadana poseen características que dan respuesta a las necesidades de uso de la ciudadanía, tanto de la residente como de la temporal.

El cuarto factor que se presenta en esta herramienta metodológica se relaciona con la prestación de servicios en los espacios altamente concurridos por la ciudadanía y los visitantes. Este factor agrupa seis indicadores. Por un lado, los aspectos que se observan e identifican son si en estos espacios se ofrecen oportunidades de empleo y formación continua en el sector turístico; otro indicador está destinado a analizar si en dichos espacios se presenta una oferta turística equilibrada que ayude a la desestacionalización de la actividad turística en la ciudad. Por otro lado, otro indicador analiza si existen equipamientos culturales que den servicio a aquellas personas interesadas en conocer el patrimonio cultural del lugar. Un cuarto indicador, dentro de este factor, está enfocado a conocer si en los espacios de alta afluencia se presenta una amplia y variada oferta gastronómica que preserve los restaurantes, bares y locales originales, “de toda la vida”. Seguidamente, otro indicador ayuda a valorar la existencia de una oferta cultural y de ocio que esté orientada a satisfacer tanto a la ciudadanía como a los visitantes. Por último, el sexto indicador que puede encontrarse dentro de este factor, está centrado en valorar el mantenimiento de la red comercial local a pesar de la gran afluencia turística en estos espacios de confluencia ciudadana, por tanto, mira si se han preservado los negocios locales de siempre o si por el contrario se han convertido en franquicias de ropa o de comida rápida.

En relación al quinto de los factores establecidos para la valoración de la convivencia en los espacios de gran afluencia de la ciudad, está relacionado con las infraestructuras, para ello se cuenta con tres parámetros. El primer de ellos analiza la movilidad en dichos espacios de alta afluencia ciudadana y si estos poseen infraestructuras que faciliten la circulación de personas que transitan, mientras que el segundo está enfocado a determinar la presencia o no de servicios básicos que satisfaga la demanda. Finalmente, el tercer indicador valora la presencia de estructuras y servicios, tales como mobiliario o señalética, destinados a la ciudadanía y visitantes que favorezcan el disfrute y una cómoda estancia.

La herramienta cierra con un sexto factor dedicado a la gestión de los espacios de alta concurrencia ciudadana. Bajo este factor se agrupan aquellos indicadores que tienen



relación con las normativas y legislaciones para la buena gobernanza de estos espacios urbanos. En este factor, se ha estructurado en base a cuatro indicadores, el primero de ellos permite identificar si en estos espacios existen normativas y legislaciones que ayuden a la sensibilización y conservación del entorno ambiental por parte de la ciudadanía y los visitantes. Vinculado con el entorno ambiental, otro indicador permite analizar la existencia de normativas que ayuden a mantener unos determinados niveles acústicos de terrazas, bares y otros que permitan una correcta convivencia. Asimismo, se analiza también la presencia de normativas y legislaciones para tener un control del impacto generado por la actividad turística tanto en el desarrollo urbanístico, como para el entorno natural. Finalmente, el cuarto indicador de este último factor tiene por objeto valorar si los residuos que se generan en estos espacios de alta afluencia ciudadana están bien gestionados.

5.5.1.2.5 Muestra de la Fase 2

La muestra de la investigación integrante de esta segunda fase del Estudio 1 ha sido seleccionada mediante un muestreo subjetivo no probabilístico. Así la muestra está compuesta por las ciudades participantes y activas durante esta fase de trabajo de la *Red Temática Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*. Esto son 15 Ciudades Educadoras de la RECE: Barakaldo, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Girona, Granollers, Lleida, Orihuela, Ontinyent, Soria, Tarragona, Vila-real, Vitoria-Gastetiz y Zaragoza.

5.5.1.3 Fase 3 del Estudio 1

5.5.1.3.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 3

La tercera y última fase del primer estudio se caracteriza, también por ser una investigación de carácter aplicado ya que, como hemos dicho anteriormente, tiene el propósito de aplicar conocimientos adquiridos en anteriores fases de trabajo a situaciones reales de las ciudades que participan como muestra de esta investigación.



El alcance de esta fase es analítico-descriptivo. En este sentido, se pretende, de un lado, hacer un estudio detallado de las características de los diferentes espacios de alta afluencia ciudadana identificados en la fase anterior (Fase 2 del Estudio 1) para después, de otro lado, poder describir cómo son dichos espacios.

5.5.1.3.2 Metodología de la Fase 3

La metodología aplicada en esta fase es cuantitativa porque a partir de la detección y la descripción, la investigación pretende contabilizar las cualidades y las características de los espacios de alta afluencia ciudadana, todo ello llevado a cabo desde el punto de vista de los participantes que representan la muestra del estudio; nos referimos a los técnicos y técnicas de cultura, turismo y/o educación de cada ciudad.

5.5.1.3.3 Técnica de la Fase 3

Como en la anterior fase de este primer estudio, la técnica para la obtención de resultados es una encuesta autoadministrada *online* que nos permite salvar las limitaciones de distancia geográfica existentes en esta investigación caracterizada por el trabajo en red, puesto que los expertos se encuentran ubicados en diferentes poblaciones del territorio español. Así, el cuestionario estándar para todos los participantes, es enviado vía *mail* para que sea respondido. Una vez recogidas todas las respuestas, se procede a la explotación de la información en relación a las variables que conforman los espacios de alta afluencia ciudadana y así, proceder a la extracción de resultados.

5.5.1.3.4 Instrumento de la Fase 3

En esta tercera fase del Estudio 1, la segunda herramienta diseñada para poder conocer con profundidad los espacios de alta concurrencia es un cuestionario en formato de ficha de observación y de recogida de la información que, de ahora en adelante, denominaremos Ficha 1.1 (ver Figura 14).

Este instrumento se estructura en torno a 22 preguntas que se encuentran agrupadas en dos bloques de preguntas. El primer bloque está destinado a identificar el espacio de alta afluencia ciudadana, presentar su ubicación y describirlo detalladamente (los ya



identificados en la fase anterior de este primer estudio). En este sentido, las seis primeras variables de análisis están destinadas a identificar la ciudad en la que se encuentra el espacio, es decir, debe constar el nombre de este, una breve presentación del mismo, incluir una fotografía, su localización en el sí de la ciudad y marcar si este espacio está identificado o catalogado con sello de reconocimiento público. En caso afirmativo, debe especificarse de cuál se trata. Cabe mencionar que para este en este punto se contemplan tres tipologías de catalogación: bien de interés cultural, bien de interés local y patrimonio de la humanidad.

Siguiendo con las preguntas del primer bloque, en la sexta pregunta se requiere clasificar el espacio de alta afluencia ciudadana en seis tipologías¹² de espacios de alta afluencia ciudadana.

El segundo bloque de análisis de la Ficha 1.1. tiene por título *Características de los espacios de afluencia*. Este apartado se estructura en base a 15 preguntas que permiten establecer y definir diferentes características y variables que configuran dichos espacios.

La primera pregunta de este apartado (Pregunta 7), consulta acerca de si el espacio de alta afluencia despierta sentimiento de pertenencia a la ciudadanía residente. A continuación, se articulan tres preguntas (Pregunta 8, 9 y 10) que tienen el patrimonio como protagonista: se cuestiona por la existencia de figuras y legislaciones que ayuden a la conservación del patrimonio que se encuentra ubicado en el espacio, también se pregunta por el hecho de si el patrimonio es cuidado y respetado, así como si hay presencia de infraestructuras tales como señalética, paneles informativos y museografía, que ayuden al descubrimiento e interpretación del patrimonio. En el caso de que la respuesta sea afirmativa, debe especificarse a qué tipología de infraestructuras se refiere: carteles, paneles verticales, placas, pantallas, códigos QR, aplicaciones para *tablets* y móviles, atriles, otros. En caso de marcar esta última opción, deberá especificarse a cuál de ellas se refiere. Seguidamente, en la Pregunta 11 se cuestiona si el espacio de alta afluencia ciudadana cuenta con la presencia de equipamientos turístico-culturales y por la tipología de estos últimos. Por ejemplo, si se trata de museos, centros de visitantes, centros de

¹² Resultado de los procesos participativos, se produce la “aparición” de dos nuevas categorías, que surgen de forma natural fruto del cruce, cada una de ellas, de dos de las tipologías generales ya establecidas. De este modo, a pesar de diseñar la Ficha 1.1. en base a seis tipologías de espacios de alta afluencia ciudadana. Para ser más exactos, estas nuevas tipologías son *Atractivo en sí mismo y espacio emblemático cultural*, y *Atractivo en sí mismo y zona identitaria histórica*. De esta forma pasan a ser ocho las tipologías de afluencia ciudadana.



interpretación, centros culturales o de exposiciones, bibliotecas, teatros, oficinas de turismo u otros; en el que debe especificarse cuál.

La Pregunta 12 ayuda a identificar si estos espacios de alta concurrencia poseen recursos de accesibilidad física, auditiva y visual. En el apartado dedicado a especificar a qué tipo de accesibilidad se refieren, para la accesibilidad física se contemplan rampas, aceras rebajadas, pavimento rugoso de advertencia. En relación a la accesibilidad visual se hace referencia a mapas, a paneles informativos con braille o con imágenes y finalmente, en cuanto a la accesibilidad auditiva, se hace referencia a la presencia de señales acústicas o semáforos acústicos, entre otros elementos que propicien la accesibilidad auditiva.

Seguidamente, la Pregunta 13, pregunta acerca de la tipología de medios de transporte que están presentes en el espacio de afluencia ciudadana, es decir, que tienen parada en el él o un acceso al mismo tales como metro, autobuses, motocicletas, bicicletas, tranvías, taxis, autocares, trenes turísticos u otros. Estrechamente ligada con la Pregunta 13, la Pregunta 14, se pregunta por la presencia de infraestructuras de movilidad en estos espacios. En caso afirmativo, debe indicarse de qué tipo se trata, es decir, si en el espacio hay algún parking, carril bici, aceras anchas, zonas peatonales, carril bus, tranvía u otros.

La Pregunta 15 hace referencia a la presencia de infraestructuras que faciliten una buena estancia en el espacio de alta afluencia ciudadana y que esté destinada tanto a la ciudadanía como a los visitantes. En este caso se hace referencia a elementos como bancos para descansar, papeleras, iluminación adecuada, aseos públicos, fuentes, zona verde o zona de descanso u otros.

En relación a los servicios que se prestan en estos espacios analizados, la Pregunta 16 pregunta por la presencia de servicios de alojamiento destinados a la ciudadanía temporal. En el caso de haberlas, debe indicarse si se trata de hoteles, campings, apartamentos turísticos, albergues, viviendas de uso turístico, pensiones, hostales u otros.

En este sentido, también se pregunta por los servicios ofrecidos en dicho espacio, si se ofrecen servicios tanto para la ciudadanía como para los visitantes debe especificarse si se trata de bares o restaurantes, tiendas de comida, tiendas de ropa, cajeros automáticos, oficinas de turismo, wifi público u otros. Ligado a la presencia de estos servicios, se pregunta por el hecho de si los precios de los productos que se venden en el espacio de gran concurrencia entre la ciudadanía y los visitantes han incrementado.

Más adelante, se identifican si existen figuras y normativas relacionadas con la conservación del entorno ambiental, así como si existen normativas que controlan los



niveles acústicos, el desarrollo urbanístico y la gestión de residuos en estos espacios de alto grado de convivencia entre ciudadanía y visitantes.

A continuación, se muestra la Ficha 1. 1 (Figura 13) diseñada como instrumento de recogida de información para esta Fase 3 del Estudio 1:

Figura 14. Herramienta: Ficha 1.1.



FICHA 1.1: FICHA DE ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LOS ESPACIOS DE ALTA CONCURRENCIA CIUDADANA

Rellene el siguiente formulario, con 3 espacios de alta concurrencia ciudadana de tendencia positiva y 3 de tendencia negativa de su ciudad.

FICHA DE ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS DE ALTA CONCURRENCIA CIUDADANA		
P.1. Ciudad		
P.2. Nombre del Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana (escribir con la misma nomenclatura que en la Ficha 1)		Imagen Entregar en formato jpg o tiff, màx.300MP.
P.3. Presentación del Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana (entre 5-10 líneas)		
P.4.A Localización en la ciudad	1 Centro histórico 2 Centro de negocio 3 Zona comercial 4 Periferia 5 Zona Marítima 6 Espacio natural 7 Barrio 8 Zona no urbana Otros (especificar):	P.4B. Descripción



<p>P.5 A. Está el Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana identificado o catalogado</p>	<p>1 Sí 2 No</p>	<p>P.5.B. 1 Bien de interés cultural o Bien de Interés Nacional 2 Bien de interés local 3 Patrimonio de la Humanidad 4 PGOU 5 Conjunto monumental 6 Lugar de Interés comunitario Otros (especificar cuál):</p>	<p>P.5. C. Descripción</p>
<p>P.6. A. Se trata de un Espacio De Alta Concurrencia Ciudadana</p>	<p>1 Atractivo en sí mismo 2 Espacio emblemático cultural 3 Espacio emblemático natural 4 Espacio emblemático de ocio (conciertos, teatros, auditorios) 5 Espacio conector entre Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana 6 Zona identitaria/histórica</p>	<p>P. 6. B. Descripción</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO DE ALTA CONCURRENCIA CIUDADANA</p>		<p>ARGUMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN</p>	
<p>P.7. A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana se favorece el sentimiento de pertinencia de los ciudadanos</p>	<p>1 Sí 2 No</p>	<p>P.7.B</p>	



residentes y aumenta la autoestima de los mismos hacia su ciudad. Además pone en valor y transmite la singularidad e identidad sociocultural y por tanto posee unas características que muestran una imagen real (no artificial) del lugar y de la gente que en él habitan.			
P.8. A En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana existen figuras, normativas y legislaciones para la conservación del patrimonio material e inmaterial del lugar.	1 Sí 2 No	P.8.B Especifique cuáles y sus principales características	
P.9. A En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana el patrimonio material existente es respetado y cuidado por parte de los ciudadanos residentes y temporales.	1 Sí 2 No	P.9.B	
P.10.A En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay recursos e infraestructuras tales como la señalética, paneles informativos, museografía al aire libre que ayudan al descubrimiento e interpretación de su patrimonio.	1 Sí 2 No	P.10.B Tipología: 1 Cartel 2 Panel vertical 3 Placa 4 Pantallas 5 QR 6 Aplicaciones 7 Atriles Otro (especificar cuál):	P.10.C.
P.11.A En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay presencia de equipamientos turístico-culturales	1 Sí 2 No	P.11.B 1 Museo 2 Centro de visitantes	P.11.C.



		<p>3 Centro de interpretación</p> <p>4 Centros culturales/exposiciones</p> <p>5 Biblioteca</p> <p>6 Teatro</p> <p>7 Oficinas de Turismo</p> <p>Otros (especifique cuáles):</p>	
<p>P.12.A. Este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana posee recursos de accesibilidad física, auditiva y visual para atender a las necesidades de las personas.</p>	<p>1 Sí</p> <p>2 No</p>	<p>P.12 B.</p> <p>1 Física (rampas, aceras rebajadas, pavimento rugoso de advertencia...)</p> <p>2 Auditiva (señales acústicas, semáforos acústicos...)</p> <p>3 Visual (mapas, paneles informativos con braille, paneles con imágenes ...)</p>	<p>P. 12.C</p> <p>Especifique cuál:</p>
<p>P. 13.A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana la tipología de medios de transporte presentes son:</p>	<p>1 Metro</p> <p>2 Autobús</p> <p>3 Autobús Turístico</p> <p>4 Coche</p> <p>5 Moto</p> <p>6 Bici</p> <p>7 Tranvía</p> <p>8 Taxi</p> <p>9 Autocares</p> <p>10 Tren turístico</p>		<p>P.13.B.</p>



	Otros (especifique cuál):		
P.14. A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay infraestructuras de accesibilidad/movilidad	1 Sí 2 No	P. 14.B 1 Parking 2 Carril bici 3 Aceras anchas 4 Zonas peatonales 5 Carril bus 6 Tranvía Otros (especificar cuál):	P. 14. C.
P. 15. A En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay infraestructura tanto para residentes permanentes como residentes temporales que facilita una buena estancia en el lugar.	1 Sí 2 No	P.15.B 1 Bancos para descansar 2 Papeleras 3 Iluminación 4 Aseos 5 Fuentes 6 Zona verde/descanso Otros (especificar cuál):	P.15.C
P. 16. A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay presencia de servicios de alojamiento que satisfacen las necesidades del ciudadano temporal.	1 Sí 2 No	P.16.B. 1 Hoteles 2 Campings 3 Apartamentos 4 Albergues 5 HUT /VUT (Vivienda de Uso Turístico) 6 Pensiones 7 Hostales Otros (especifique cuáles):	P.16.C.



P.17.A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay servicios tanto para residentes temporales como para residentes permanentes	1 Sí 2 No	P.17.B. 1 Bares/Restaurantes 2 Tiendas de comida 3 Tiendas de ropa 4 Cajeros automáticos 5 Oficinas de turismo 6 Wifi Otros (especifique cuáles):	P.17.C.
P. 18. A. ¿Los precios de los productos que se venden en el Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana o en su proximidad, son más elevados que en otras partes de la ciudad?	1 Sí 2 No	P.18.B. Especifique de qué forma	
P.19.A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana se aplican figuras, normativas y legislaciones que favorecen la mejora, conservación y sensibilización del entorno ambiental por parte de los ciudadanos residentes y temporales.	1 Sí 2 No	P.19.B Especifique cuáles y sus principales características	
P.20. A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana se aplican figuras, normativas y legislaciones que controlan los niveles acústicos propios de las terrazas, bares o espacios de celebración de eventos.	1 Sí 2 No	P.20.B Especifique cuáles y sus principales características	
P.21.A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana existen figuras, normativas y	1 Sí 2 No	P.21.B. Especifique cuáles y sus principales características	



legislaciones para controlar el impacto del turismo en el desarrollo urbanístico y natural del lugar.		
P.22. A. En este Espacio de Alta Concurrencia Ciudadana hay una buena gestión de los residuos que se generan en él.	1 Sí 2 No	P.22.B. Especifique cuáles y sus principales características

Fuente: elaboración propia (2016).

5.5.1.3.5 Muestra de la Fase 3

En relación a la muestra de la presente fase de trabajo ha sido seleccionada mediante un muestreo subjetivo no probabilístico. De esta forma, la muestra se compone de las ciudades participantes y activas durante esta fase de trabajo de la Red Temática *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*. Estas ciudades son: Barakaldo, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Girona, Granollers, Lleida, Orihuela, Soria, Tarragona, Vila-real, Vitoria-Gasteiz y Zaragoza. Así, respecto a la fase anterior (Fase 2) las ciudades que no han participado de ella son: Gijón-Xixón y la Vall d'Uixó, debido a causas ajenas al estudio, ya que, como hemos dicho anteriormente, la participación está sujeta a la decisión de la propia Administración de estas ciudades.



5.6 Metodología del Estudio 2. En torno al patrimonio identitario de un destino y los valores de las Ciudades Educadoras.

Como se ha mencionado al inicio del presente apartado dedicado a la metodología de la investigación, esta se ha desarrollado en base a diferentes conceptos que se convierten en los pilares de esta investigación. Si en el primer estudio, anteriormente expuesto, el concepto clave ha sido la convivencia, para el Estudio 2, los conceptos que ahora nos ocupan, son los de patrimonio e identidad. En el caso del concepto de patrimonio, debemos recordar que esta investigación se centra en el patrimonio tangible como intangible, y de forma especial en aquel que deviene un símbolo de identidad tanto para la ciudadanía como para la ciudad (imagen turística). Por lo tanto, se investiga acerca aquel patrimonio con el que los residentes se identifican, aquel patrimonio colectivo con el que existe un fuerte lazo porque la ciudadanía lo siente como propio. Se investigará si este patrimonio identitario coincide o no con el promocionado o elegido como imagen turística del destino.

En este sentido, este Estudio 2 se ha trabajado en cuatro fases, para cada una de ellas se han diseñado herramientas *ad-hoc* y se han utilizado las metodologías apropiadas para la obtención de la información, tal y como se muestra en la Tabla 9.



Tabla 9. Estudio 2 de la investigación.

	Estudio 2			
	Patrimonio			
Fases	1	2	3	4
Tipo de investigación	Aplicada	Aplicada	Aplicada	Pura
Alcance del estudio	Analítico	Analítico Descriptivo	Analítico	Analítico Comparativo
Metodología	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa y Cualitativa
Técnicas	Cuestionario autoadministrado online	Encuesta autoadministrada online	Encuesta autoadministrada online	Revisión bibliográfica y focus group
Instrumentos	Cuestionario	Cuestionario: Ficha de identificación, análisis y descripción de los elementos patrimoniales identitarios (Ficha 2)	Cuestionario: Ficha de análisis de los elementos patrimoniales identitarios (Ficha 2.1)	Bases de datos Guión Focus Groups
Muestra	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática	Ciudades participantes de la Red Temática

Fuente: elaboración propia (2020).

En relación al diseño de la metodología del Estudio 2, se ha desarrollado de acuerdo con el Objetivo General 2 y los objetivos específicos derivados del mismo. Recordemos que este segundo objetivo general rezaba:

Identificar, analizar y reflexionar sobre el patrimonio tangible e intangible que es identitario de un destino turístico y de su gente, desde una perspectiva educativa y en el marco del Turismo Sostenible y de las Ciudades Educadoras.



Este a su vez se puede descomponer en cuatro subobjetivos:

- 2.1 Identificar qué elementos patrimoniales (tangibles e intangibles) son identitarios de los destinos turísticos objeto de estudio desde la perspectiva de los agentes implicados.
- 2.2 Identificar el patrimonio que consta como identitario de las ciudades objeto de estudio mediante la consulta de fuentes bibliográficas.
- 2.3 Comparar y establecer relaciones entre el patrimonio identificado como identitario de los destinos objeto de estudio identificado por los agentes implicados y el presentado por las fuentes bibliográficas.
- 2.4 Establecer una lectura pedagógica del patrimonio identitario de un destino turístico dentro del marco de las Ciudades Educadoras e interpretarlo desde una perspectiva turística sostenible.

De esta forma, las diferentes fases de trabajo que constituyen este segundo estudio de la investigación están diseñadas de acuerdo con los objetivos establecidos, tal y como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. Relación de los objetivos de la investigación y de las fases metodológicas del Estudio 2.



Objetivo de la investigación	Fase de la metodología
2.1 Identificar qué elementos patrimoniales (tangibles e intangibles) son identitarios de los destinos turísticos objeto de estudio desde la perspectiva de los agentes implicados.	Fase 4 del Estudio 2
2.2 Identificar el patrimonio que consta como identitario de las ciudades objeto de estudio mediante la consulta de fuentes bibliográficas.	Fase 1, Fase 2, Fase 3 y Fase 4 del Estudio 2
2.3 Comparar y establecer relaciones entre el patrimonio identificado como identitario de los destinos objeto de estudio identificado por los agentes implicados y el presentado por las fuentes bibliográficas.	Fase 4 del Estudio 2
2.4 Establecer una lectura pedagógica del patrimonio identitario de un destino turístico dentro del marco de las Ciudades Educadoras e interpretarlo desde una perspectiva turística sostenible.	Este objetivo específico es transversal para cada una de las fases (Fase 1, Fase 2, Fase 3 y Fase 4) del Estudio 1.
Identificar, analizar y reflexionar sobre el patrimonio tangible e intangible que es identitario de un destino turístico y de su gente, desde una perspectiva educativa y en el marco del Turismo Sostenible y de las Ciudades Educadoras.	

Fuente: elaboración propia (2020).

5.6.1 Desarrollo del Estudio 2

Para poder alcanzar los objetivos establecidos para este segundo estudio de la investigación, deben crearse y emplearse diferentes herramientas para obtener la información deseada. En este sentido, el Estudio 2 se compone de cuatro fases consecutivas de trabajo, todas ellas enfocadas al estudio del patrimonio. Así, en la primera fase se pretende identificar el patrimonio identitario de las ciudades participantes. En la segunda fase se estudia en profundidad el patrimonio que las ciudades han identificado



como identitario en la fase anterior (Fase 1). La tercera fase del Estudio 2 tiene el objetivo de estudiar si dicho patrimonio identitario de las ciudades está presente en la oferta turístico-cultural del destino. Finalmente, la cuarta fase pretende comparar el patrimonio que constituye la imagen turística de las ciudades con la visión de expertos del sector turístico-patrimonial y los planes estratégicos y de promoción de las ciudades que configuran la muestra.

5.6.1.1 Fase 1 del Estudio 2

5.6.1.1.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 1

La Fase 1 del Estudio 2, que recordemos que tiene por objetivo identificar elementos patrimoniales (materiales e inmateriales) que son identitarios de una ciudad, se articula como una investigación de tipo aplicada ya que busca aplicar conocimientos que ya están consolidados y estudiados en otras investigaciones anteriores. En este sentido, la identificación y análisis del patrimonio identitario ayudará a conformar la imagen turística del destino, así como la creación de productos turístico-culturales basados en el patrimonio y la identidad del destino.

En relación al alcance de esta primera fase del Estudio 2, se establece como una investigación analítica en tanto que está orientada a encontrar “las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades (...) pretenden recoger información de forma independiente sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, Fernández y Baptitsta, 2010, p.80). Diferentes son los aspectos a observar que proporcionan datos en el campo de las ciencias sociales y tal y como indica Sierra (2007) entre ellas se encuentran los individuos, los grupos sociales, las instituciones y los objetos culturales, hechos por la mano del hombre. En el caso que nos ocupa, los aspectos a observar son los elementos patrimoniales identitarios, tanto materiales como inmateriales, de las ciudades que conforman la muestra de estudio.



5.6.1.1.2 Metodología de la Fase 1

En relación a la metodología de esta Fase1 del Estudio 2, se es opta por una metodología cuantitativa, ya que se identifica y se presenta en formato cuantificable la realidad patrimonial identitaria de las ciudades participantes (muestra) recogiendo la información facilitada por parte de los técnicos y técnicas representantes de los ayuntamientos implicados.

5.6.1.1.3 Técnica de la Fase 1

Las técnicas a utilizar en esta primera fase de la investigación del segundo estudio son dos. La primera técnica, que ha de servir para la creación del instrumento de recogida de información para la Fase 1 del Estudio 2, es una dinámica de grupo presencial en la que cada uno de los participantes comparte y acuerda cuales son los elementos patrimoniales identitarios, tanto material como inmaterial, que son más representativos o más comunes en las ciudades y que pueden servir como punto de partida para este segundo estudio. Se trata pues de identificar la tipología de patrimonios identitarios susceptibles de existir en cualquier ciudad, y que configuraran la base de contenidos del instrumento creado *ad-hoc* para esta Fase 1 del Estudio 2, como veremos más adelante.

Así, una vez identificados y consensuados los elementos patrimoniales susceptibles de estar presentes en las ciudades, la segunda técnica que permitirá recabar la información para la investigación es un cuestionario autoadministrado *online* que los/as técnicos/as de educación, cultura y turismo responderán en relación al patrimonio identitario de sus ciudades.

5.6.1.1.4 Instrumento de la Fase 1

El primer instrumento creado *ad-hoc* para la Fase 1 del Estudio 2 es un documento de trabajo para la dinámica de trabajo presencial (Figura 15) que ha de ayudar a los/as técnicos/as responsables de las ciudades participantes a la investigación a reflexionar en torno cuales son los elementos patrimoniales más representativos de su ciudad. Así el instrumento consta de tres tareas a desarrollar. Una primera en la que propone la revisión de un listado de elementos patrimoniales, clasificados en materiales e inmateriales. Estos



elementos deben ser validados como elementos patrimoniales identitarios de las ciudades a las que representan. En la segunda tarea, se proponen algunos elementos que no se han clasificado en la tabla propuesta y se formulan dos preguntas para reflexionar en torno a si estos elementos aportan valor de identidad y de serlo, en qué aspecto del patrimonio debería ser clasificado (material o inmaterial). Finalmente, en la última tarea se propone una tabla en blanco en la que hay una columna con el rótulo de “material” y otra con el título de “inmaterial” destinada para que los/as técnicos/as puedan añadir elementos patrimoniales que no se han tenido en cuenta en las tareas anteriores.

Figura 15. Instrumento 1 de la Fase 1 del Estudio 2.

LISTA DE LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES

Tarea 1: a continuación, se propone un listado de elementos patrimoniales, tanto materiales como inmateriales de una ciudad, susceptibles de aportar y/o reforzar la identidad de su gente y del lugar.

Revisad los elementos patrimoniales de la Tabla 1 y validad los que se crean apropiados por aportar valores de identidad a la ciudad.

Material (tangible)	Inmaterial (intangibles)
<ul style="list-style-type: none"> • el Pilar/ Sagrada Familia • Museos • Casas Museo • Teatro romano • Escultura • Mercado/tienda/ farmacia • Pintura mural • Parques 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas mayores: Aste Nagustia/Patum /Fiestas de la Reconquista y de moros y cristianos • Semana Santa • Eventos (Temps de Flors, terrazas hoteles...)



Tarea 2: a continuación, se muestran algunos elementos que no han sido clasificados en la Tabla 1.

- La rambla o paseo principal de una ciudad
- Equipo de fútbol: Vilareal/Barça/ etc...

En base a estos contestad las siguientes preguntas:

- ¿creéis que estos elementos podrían o aportan valor de identidad en vuestras ciudades?
- en caso de incluirse en la Tabla 1, ¿a qué categoría los clasificaríais en material o inmaterial?

Tarea 3: en base a vuestras ciudades y experiencias, añadid aquellos elementos que puedan ser susceptibles de aportar identidad a una ciudad.

Material (tangible)	Inmaterial (intangibles)

Fuente: Red Temática de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2016).

El segundo instrumento creado *ad-hoc* para esta primera fase del Estudio 2 se elabora un documento (Figura 16) que permite a las técnicas y técnicos de las diferentes ciudades participantes reflexionar en torno a los elementos patrimoniales identitarios de su ciudad. El documento consta de un párrafo introductorio que presenta la tarea a realizar, es decir, identificar el patrimonio identitario de las ciudades. Se indica que los/as técnicos/as deben escoger tres elementos patrimoniales materiales y tres de inmateriales.

Seguido de este breve texto introductorio, se presenta una tabla en la que aparecen listados diferentes ejemplos de elementos patrimoniales divididos según si son materiales o inmateriales. Cabe mencionar que esta división y propuesta de ejemplos están consensuados con la dinámica de grupo realizada con anterioridad a esta fase (Fase 1) del Estudio 2. Así, los participantes deberán identificar el patrimonio identitario, material e inmaterial, de sus ciudades partiendo de la tabla clasificatoria propuesta en el cuestionario.

A continuación, puede observarse la Figura 16:



Figura 16. Instrumento 2 de la Fase 1 del Estudio 2.

INDICACIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LA FICHA 2 Y LISTADO DE LOS ELEMENTOS PATRIMONIALES

Seguidamente, se propone el listado de elementos patrimoniales (acordados en el encuentro de Cuenca) que son susceptibles de aportar y/o reforzar la identidad de una ciudad y su gente.

Para completar la Ficha 2, identificad **6 elementos patrimoniales** de vuestra ciudad, a poder ser 3 elementos materiales y 3 elementos inmateriales.

→ *Fecha límite de entrega de la Ficha 2: 30 de noviembre de 2016*

Material (tangible)	Inmaterial (intangible)
<ul style="list-style-type: none"> • Monumento (acueducto, teatro romano, catedral...) • Edificio o construcción singular (farmacia, tienda de toda la vida...) • Elementos de la ingeniería civil (puentes, industrias...) • Casa-museo • Pintura urbana • Escultura urbana • Obras pictóricas (en museos, salas de exposición) • Obras escultóricas (en museos, salas de exposición) • Espacio natural • Elemento natural • Paseo, rambla... 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas populares (especificar cuál) • Leyendas • Memoria (especificar cuál) • Festividades religiosas (especificar cuál) • Personajes ilustres (literatura, música, otros... especificar cuál) • Eventos (especificar cuál) • Entidades (equipos de fútbol, orfeón de música...especificar tipología) • Otros (especificar cuál)

Fuente: Red Temática Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2016).



5.6.1.1.5 Muestra de la Fase 1

La muestra de la Fase 1 del Estudio 2 se selecciona según un muestreo subjetivo no probabilístico. En este sentido, la muestra está integrada por las ciudades participantes y activas durante esta fase de trabajo de la Red Temática: *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*. Dichas ciudades son: Barakaldo, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Gijón, Girona, Granollers, la Vall d'Uixó, Lleida, Orihuela, Soria, Tarragona, Vila-real, Vitoria-Gasteiz y Zaragoza.

5.6.1.2 Fase 2 del Estudio 2

5.6.1.2.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 2

Con el objetivo de detectar el patrimonio identitario de las Ciudades Educadoras en base a los contenidos debatidos y consensuados en la fase anterior (Fase 1 del Estudio 2), nos hallamos en este caso, de nuevo, frente a una investigación de carácter aplicado.

Una vez identificados y consensuados los distintos tipos de patrimonio (material e inmaterial) identitario de una ciudad, esta segunda fase del Estudio 2 busca conocerlos en profundidad para cada uno de los escenarios, es decir, en cada una de las ciudades participantes. Concretamente, se pretende conocer con más detalle las características, las infraestructuras y elementos que permiten su interpretación, etc.; en definitiva, conocer el conjunto y contexto que rodea el elemento patrimonial. Por todo ello, se trata en este caso de una investigación de un alcance analítico-descriptivo.

5.6.1.2.2 Metodología de la Fase 2

La metodología establecida para esta fase del Estudio 2 es cuantitativa porque a través de la identificación de diferentes atributos y características en esta fase de la investigación, se dará un tratamiento cuantitativo a los datos recopilados, realizando ejercicios de clasificación según las características y atributos indicados que poseen o están presentes en el patrimonio identitario, tanto material como inmaterial, identificado en las Ciudades



Educadoras que forman parte de la red de trabajo “Ciudad Educadora y Turismo Responsable”.

5.6.1.2.3 Técnica de la Fase 2

La técnica empleada para la segunda fase del segundo estudio es una encuesta autoadministrada que se ha distribuye de forma *online* para así salvar las distancias geográficas que caracterizan las ciudades que componen la muestra del estudio. Así, el cuestionario permite responder preguntas estandarizadas, que en el caso que nos ocupa, son en relación al patrimonio identitario de las ciudades participantes al estudio.

Así, esta técnica toma un carácter práctico puesto que se pretende aplicar los conocimientos, conceptos y acuerdos consensuados anteriormente, en torno al patrimonio identitario en cada una de las realidades de las ciudades miembro de la red y participantes de esta investigación.

5.6.1.2.4 Instrumento de la Fase 2

Como instrumento de recogida de la información y para poder llevar a cabo la Fase 2 del segundo estudio, se diseña *ad-hoc* un cuestionario, en este caso se trata de ficha de identificación, análisis y descripción que permite de un lado identificar los elementos patrimoniales tanto tangibles como intangibles que son identitarios de una ciudad (ver Figura 17). Y del otro, esta herramienta ha de servir para describir y profundizar en las características y atributos que presentan los elementos patrimoniales identitarios.

Con el fin de conseguir tal propósito, esta ficha de identificación, análisis y descripción está estructurada en base a cinco apartados principales. A continuación, se pasan a presenta la herramienta (ver Figura 17).



Figura 17. Herramienta metodológica: Ficha 2.



FICHA 2: “EL PATRIMONIO COMO VALOR IDENTITARIO DE UNA CIUDAD”

INDICADORES DE IDENTIDAD CULTURAL	Sí	No	Observaciones
El elemento patrimonial (material o inmaterial) favorece el sentimiento de pertinencia de los ciudadanos residentes y aumenta la autoestima de los mismos hacia su ciudad.			
El elemento patrimonial (material o inmaterial) pone en valor y transmite la singularidad e identidad sociocultural de la ciudad como elemento de desarrollo.			
El elemento patrimonial (material o inmaterial) posee infraestructuras y equipamientos turístico-culturales que ayudan a la difusión de los valores de identidad sociocultural del lugar.			
El elemento patrimonial (material o inmaterial) posee figuras, normativas y legislación para su conservación .			
El elemento patrimonial (material o inmaterial) es valorado, respetado y cuidado por parte de los ciudadanos residentes y temporales.			
El elemento patrimonial (material o inmaterial) posee recursos e infraestructuras tales como señalética, paneles informativos, museografía al aire libre, etc. que ayudan a su descubrimiento e interpretación .			
El elemento patrimonial posee, infraestructuras y servicios que propician el encuentro y conocimiento de personas de otras culturas (intercambio cultural).			



VALORES PATRIMONIALES		Observaciones, explicaciones
<p>El elemento patrimonial que otorga identidad a la ciudad, tiene un valor</p> <p>(Marcar el valor principal, el que más se identifica con el elemento patrimonial. En ocasiones puede darse más de un valor en un elemento patrimonial, si lo encontráis necesario, podéis seleccionar hasta tres valores indicando con 1-2-3 por orden de relevancia)</p>	<p>Valor de uso: sirve para satisfacer una necesidad concreta, individual o colectiva, o para dar respuesta a algún reto u oportunidad. Por ejemplo, a la hora de evaluar si un edificio centenario tiene categoría de patrimonio, se tendrá en cuenta, entre otros valores, si todavía tiene un valor de uso para la comunidad. Ejemplo: Mercat del Born de Barcelona.</p>	
	<p>Valor formal/estético: por la atracción que despierta, por el placer estético y la emoción que proporciona, pero también en función de otros atributos difíciles de conceptualizar, como la rareza, preciosidad, apariencia exótica o genio. Por ejemplo: Gaudí y su arquitectura, ahora está muy bien considerada y él se le recuerda como genio, pero su momento fue criticado y sus propuestas arquitectónicas desagradaron a la sociedad.</p>	
	<p>Valor simbólico: el bien patrimonial nos pone en relación con su creador o sus usuarios en el pasado. Son testimonio de ideas, hechos y situaciones del pasado. Así, un solo objeto puede tener valor solo por el hecho de pertenecer a un personaje histórico (por ejemplo, la hebilla del zapato de George Washington), o puede evocar emociones comunes a un pueblo, o es capaz de materializar la ideología de un grupo (ejemplo: Memorial 2ª GM en Normandía).</p>	
	<p>Valor de la autenticidad: se trata de aquel patrimonio que es el original, que no es una réplica. Por ejemplo: el Oso Panda (patrimonio natural) / La Torre Eiffel de París (patrimonio cultural).</p>	
	<p>Valor de la singularidad: aquellos recursos que son únicos, no existe ningún otro igual o de características similares. Por ejemplo: el silbido de la Gomera.</p>	
	<p>Valor histórico: la antigüedad del recurso aumenta el valor patrimonial del recurso, ya que contra más tiempo pasa más complicado es obtener testimonios tangibles de las épocas anteriores. Por ejemplo: pinturas de la cueva de Altamira o El Drago milenario de Icod de los Vinos (Tenerife).</p>	



RELEVANCIA DEL ELEMENTO PATRIMONIAL			
El elemento patrimonial	Representa una obra maestra de la creación humana.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación
	Es la manifestación de un intercambio considerable de valores humanos durante un determinado periodo o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura o de la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana, el diseño paisajístico.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación
	Aporta un testimonio único o por lo menos excepcional de la tradición cultural de la ciudad o de su población que sigue viva o que desapareció.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación
	Es un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción, de un conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una o más etapas significativas de la historia de la ciudad.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación
	Constituye un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional o del uso de la tierra, que sea representativo de la cultura de la ciudad y sus ciudadanos residentes, especialmente si este modo de vida se ha vuelto vulnerable por efectos de cambios irreversibles.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación



	Está asociado directamente o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, o con obras artísticas o literarias de significado excepcional.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación
	Representa fenómenos naturales o constituye áreas de una belleza natural e importancia estética excepcionales o bien alberga especies amenazadas que poseen un valor excepcional.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Justificación

RECONOCIMIENTO DEL ELEMENTO PATRIMONIAL

El elemento patrimonial identitario está identificado con algún sello, marca o distintivo	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sello, marco, distintivo a nivel supramunicipal <input type="checkbox"/> Sello, marco, distintivo a nivel municipal	Especificar cuál y explicar el sello o la marca.
El elemento patrimonial identitario está catalogado	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Bien de interés cultural local <input type="checkbox"/> Bien de interés cultural nacional <input type="checkbox"/> Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Otro (especificar cuál)	Observaciones

PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuáles son las funciones actuales del elemento patrimonial para la comunidad local?
¿Qué significado sociocultural tiene el elemento patrimonial para la comunidad local?
¿Cómo se transmiten hoy en día las propiedades y el conocimiento generado alrededor del elemento? (UNESCO, 2016) http://www.unesco.org/culture/ich/en/forms ¿Existe un plan de difusión y promoción del elemento patrimonial?
¿El elemento patrimonial identitario se utiliza como recurso educativo escolar o ciudadano?
¿El elemento genera dinámicas asociativas relacionadas con su conservación, difusión informativa o uso educativo?
¿Con qué recursos (propios o asignados) cuenta el elemento patrimonial para su salvaguarda?
¿La pérdida del elemento patrimonial en cuestión, supondría un sentimiento comunitario de pérdida? ¿Por qué?

Fuente: elaboración propia (2017).



Si se observa la Figura 17, el primer apartado está dedicado a la identificación y presentación del elemento patrimonial, así como la identificación de la ciudad a la que pertenecen los elementos patrimoniales identitarios.

El segundo apartado presenta los 10 indicadores de identidad cultural que se recogen en la Ficha 1 (ver Estudio 1 Fase1), y que se retoman en esta Ficha 2. Estos 10 indicadores deben ser validados para cada uno de los elementos patrimoniales identificados en cada ciudad.

El tercer apartado de la ficha de identificación y análisis está destinado a la asociación de estos elementos identitarios a valores marco o de referencia que pueden ser atribuidos a un elemento patrimonial tales como el de uso, estético, simbólico, singularidad, autenticidad e histórico. Cada ciudad puede atribuir un máximo de tres valores a cada elemento patrimonial identificado como identitario indicando el orden de importancia de estos valores marco. En este apartado existe también un espacio destinado a las observaciones, por si quiere detallarse algún aspecto.

El cuarto apartado de la Ficha 2 tiene como objetivo constatar la relevancia del elemento patrimonial mediante siete afirmaciones extraídas de los documentos de la UNESCO para la candidatura de un elemento patrimonial a convertirse en Patrimonio de la Humanidad. Del mismo modo que en los apartados anteriores, se debe indicar si corresponde o no la afirmación y justificar el porqué.

El quinto apartado consta de dos indicadores que permiten determinar si el elemento patrimonial en cuestión posee alguna marca o distintivo propio de la ciudad o si bien posee alguna identificación de catalogación.

Finalmente, el último apartado consta de seis preguntas abiertas en las que se pregunta, de un lado, cuáles son las funciones del elemento patrimonial para la comunidad local, qué significado sociocultural tiene este para la comunidad local, cómo se transmiten sus propiedades y el conocimiento generado alrededor del mismo, si este se utiliza como recurso educativo escolar o ciudadano, con qué recursos cuenta la ciudad para salvaguardar el elemento patrimonial, y la última, en la que se pregunta si en caso de pérdida del elemento patrimonial ello supondría un sentimiento comunitario de pérdida. En este sentido se proponen preguntas acerca de la vinculación del elemento patrimonial identitario con la vida cotidiana de la ciudadanía.



5.6.1.2.5 Muestra de la Fase 2

La selección de la muestra para la segunda fase del segundo estudio es de forma no probabilística según muestreo subjetivo. En este caso, como en los anteriores, se seleccionan las Ciudades Educadoras participantes de la Red Temática y activas durante esta fase de trabajo. Así, se trata de un total de 15 ciudades: Barakaldo, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Gijón-Xixón, Girona, Granollers, la Vall d'Uixó, Lleida, Orihuela, Soria, Tarragona, Vila-real, Vitoria-Gasteiz y Zaragoza.

5.6.1.3 Fase 3 del Estudio 2

5.6.1.3.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 3

La metodología que se utiliza en la tercera fase del Estudio 2 es de carácter aplicado ya que, a partir de la aplicación de conocimientos teóricos, se quiere dar respuesta a necesidades sociales reales. En este caso, partiendo del marco teórico expuesto en el apartado 4 y el recogido en la Fase 1 del presente Estudio 2, en esta tercera fase lo que se pretende es presentar el patrimonio identitario de las ciudades que conforman la muestra de estudio.

A su vez, el alcance de esta fase de la investigación es analítico porque busca analizar una situación concreta y las variables que en esta inciden. En este caso busca conocer si existen relaciones entre el patrimonio identitario de una ciudad, identificado y descrito en la Fase 1 y 2 del Estudio 2, con la oferta turística-cultural de la ciudad o bien si, dichos elementos patrimoniales presentan potencialidades turísticas.

5.6.1.3.2 Metodología de la Fase 3

En relación a la metodología que se utiliza en esta tercera fase del Estudio 2 es cuantitativa ya que se dará un tratamiento cuantitativo de los datos recopilados, como son las diferentes características que presenta el patrimonio identitario, en relación a si forma parte de la oferta turístico-cultural de las ciudades y si este patrimonio cuenta con herramientas de mediación turístico-cultural para que la ciudadanía y los visitantes puedan



descifrar sus significados. Por otro lado, se estudia si el patrimonio tiene poder de atracción turística por sí solo, es decir si se trata de un elemento que los visitantes reconocen o, por el contrario, si este elemento patrimonial debería aunar fuerzas con otros elementos patrimoniales ya conocidos para así, atraer más visitas.

5.6.1.3.3 Técnicas de investigación de la Fase 3

Por lo que a las técnicas de investigación se refiere, en la presente Fase 3 del Estudio 2 de trabajo se emplea una encuesta autoadministrada *online* que es favorable para esta fase del trabajo porque, como ya se ha comentado en apartados anteriores, los participantes se encuentran localizados en diferentes puntos del territorio donde la investigación tiene lugar. En este sentido el cuestionario estándar para todos los participantes es distribuido a través del *mail* y es devuelto a la investigadora con las respuestas completadas.

5.6.1.3.4 Presentación del instrumento de la Fase 3

El instrumento metodológico creado *ad-hoc*, de acuerdo con los objetivos que se quieren alcanzar, es un cuestionario *online* en forma de ficha de análisis (Ficha 2.1). Esta nueva ficha da continuidad a las fases anteriores (1 y 2) del Estudio 2, en concreto al trabajo realizado mediante la Ficha 2 (ver Figura 17). En este caso se diseña una ficha de identificación y análisis con el propósito de identificar qué elementos patrimoniales identitarios (materiales e inmateriales) analizados en la Ficha 2 forman parte de la oferta turístico-cultural de la ciudad, y los que no se encuentran dentro de la oferta turística si tienen o no suficiente potencial para devenir un producto turístico o requieren de otros elementos para presentarse como tal.

La Ficha 2.1 (Figura 18) tiene formato *online* y se genera mediante la plataforma de formularios *Google Forms*. Dicho formulario consta de diferentes apartados para el análisis de los tres elementos patrimoniales identitarios de carácter material, y de los tres de carácter inmaterial de las ciudades.

Primeramente, consta de un apartado dedicado a los datos de identificación del elemento patrimonial y a determinar si este forma parte o no de la oferta turística de la ciudad. De esta forma, dependiendo de la respuesta a la pregunta, el formulario continúa con un tipo de preguntas u otras.



En el caso de que se responda que el elemento patrimonial “No” forma parte de la oferta turística, a continuación, se pregunta por si el elemento patrimonial en cuestión tiene suficiente poder de atracción por si solo como para atraer ciudadanía temporal o, si por lo contrario debería buscar sinergias con otros elementos patrimoniales para atraer nueva ciudadanía temporal. En este caso, de ser así, se pregunta por los otros elementos patrimoniales con los que debería crear sinergias de atracción turística.

De otro lado, si el elemento patrimonial identitario en cuestión ya forma parte de la oferta turístico-cultural del destino, se pregunta sobre qué tipo de productos turístico-educativos se ofertan en torno a este:¹³ visitas guiadas al aire libre, visita guiada en el museo, visita teatraliza al aire libre, vista teatralizada en el museo, proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner en relieve algún aspecto del mismo, visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...), visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...), visita autoguiada con audioguía dentro del museo, visita autoguiada con audioguía al aire libre, visita autoguiada con *app* u otros recursos tecnológicos al aire libre, visita autoguiada con *app* u otros recursos tecnológicos dentro del museo y finalmente, otro. Para concluir este apartado, hay un espacio dedicado a proporcionar más información acerca del elemento patrimonial.

¹³ Para la determinación de los posibles productos turístico-educativos de este formulario se ha tomado como referencia los modelos de intervención educativa-patrimonial de los autores Coma, L. y Santacana, J. (2010). *Ciudad Educadora y Patrimonio. Cookbook of heritage*. Gijón: Trea.



Figura 18. Herramienta: Ficha 2.1.

Ficha 2.1

En base al estudio ya iniciado sobre la puesta en valor del patrimonio identitario (material e inmaterial) de vuestras ciudades para articular una oferta turística sostenible, a continuación os pedimos reponder a las siguientes cuestiones para seguir avanzando en el estudio iniciado en la Ficha 2.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

Elemento patrimonial identitario material 1

2. Nombre del elemento patrimonial material *

Escribir el mismo nombre tal y como aparece en la Ficha 2

3. ¿El elemento patrimonial material es utilizado como producto turístico? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí Salta a la pregunta 6

☐ No Salta a la pregunta 4

En caso negativo



4. Crees que *

Marca solo un óvalo.

- ☐ El elemento patrimonial material tiene suficiente fuerza como para atraer él solo la llegada de ciudadanía temporal *Salta a la pregunta 8*
- ☐ El elemento patrimonial material debería agrupar sinergias con otros elementos patrimoniales para atraer la llegada de ciudadanía temporal *Salta a la pregunta 5*

¿Con qué otros elementos patrimoniales debería crear las sinergias?

5.

Salta a la pregunta 8

En caso afirmativo



6. ¿Con qué tipo de mediación turístico-cultural cuenta? (se puede marcar más de una opción) *

*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Visita guiada al aire libre
- ☐ Visita guiada en el museo
- ☐ Visita teatralizada al aire libre
- ☐ Visita teatralizada en el museo
- ☐ Proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner en relieve algún aspecto del mismo
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con audioguía dentro del museo
- ☐ Visita autoguiada con audioguía al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos dentro del museo

Otro: ☐ _____

7. Aporta toda la información posible respecto a esta oferta turístico-patrimonial *

Salta a la pregunta 8

Elemento patrimonial identitario material 2

8. Nombre del elemento patrimonial material *

Escribir el mismo nombre tal y como aparece en la Ficha 2



9. ¿El elemento patrimonial material es utilizado como producto turístico? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí Salta a la pregunta 10

☐ No Salta a la pregunta 12

En caso afirmativo

10. ¿Con qué tipo de mediación turístico-cultural cuenta? (se puede marcar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Visita guiada al aire libre
- ☐ Visita guiada en el museo
- ☐ Visita teatralizada al aire libre
- ☐ Visita teatralizada en el museo
- ☐ Proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner de relieve algún aspecto del mismo
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con audioguía dentro del museo
- ☐ Visita autoguiada con audioguía al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos dentro del museo
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos al aire libre

Otro: ☐ _____

11. Aporta toda la información posible respecto a esta oferta turístico-patrimonial *



[Salta a la pregunta 14](#)

En caso negativo

12. En caso negativo, crees que *

Marca solo un óvalo.

- ☐ El elemento patrimonial material tiene suficiente fuerza como para atraer él solo la llegada de ciudadanía temporal [Salta a la pregunta 14](#)
- ☐ El elemento patrimonial material debería agrupar sinergias con otros elementos patrimoniales para atraer la llegada de ciudadanía temporal [Salta a la pregunta 13](#)

¿Con qué otros elementos patrimoniales debería crear las sinergias?

13.

[Salta a la pregunta 14](#)

Elemento patrimonial identitario material 3

14. Nombre del elemento patrimonial material *

Escribir el mismo nombre tal y como aparece en la Ficha 2



15. ¿El elemento patrimonial material es utilizado como producto turístico? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí Salta a la pregunta 16

☐ No Salta a la pregunta 18

En caso afirmativo

16. ¿Con qué tipo de mediación turístico-cultural cuenta? (se puede marcar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Visita guiada al aire libre

☐ Visita guiada en el museo

☐ Visita teatralizada al aire libre

☐ Visita teatralizada en el museo

☐ Proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner de relieve algún aspecto del mismo

☐ Visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...)

☐ Visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...)

☐ Visita autoguiada con audioguía dentro del museo

☐ Visita autoguiada con audioguía al aire libre

☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos al aire libre

☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos dentro del museo

Otro: ☐ _____

17. Aporta toda la información posible respecto a esta oferta turístico-patrimonial *



Salta a la pregunta 20

En caso negativo

18. En caso negativo, crees que *

Marca solo un óvalo.

- ☐ El elemento patrimonial material tiene suficiente fuerza como para atraer él solo la llegada de ciudadanía temporal *Salta a la pregunta 20*
- ☐ El elemento patrimonial material debería agrupar sinergias con otros elementos patrimoniales para atraer la llegada de ciudadanía temporal *Salta a la pregunta 19*

¿Con qué otros elementos patrimoniales debería crear las sinergias?

19.

Salta a la pregunta 20

Elemento patrimonial identitario inmaterial 1

20. Nombre del elemento patrimonial inmaterial *

Escribir el mismo nombre tal y como aparece en la Ficha 2



21. ¿El elemento patrimonial inmaterial es utilizado como producto turístico? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí Salta a la pregunta 22
- ☐ No Salta a la pregunta 24

En caso afirmativo

22. ¿Con qué tipo de mediación turístico-cultural cuenta? (se puede marcar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Visita guiada al aire libre
- ☐ Visita guiada en el museo
- ☐ Visita teatralizada al aire libre
- ☐ Visita teatralizada en el museo
- ☐ Proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner de relieve algún aspecto del mismo
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con audioguía dentro del museo
- ☐ Visita autoguiada con audioguía al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos dentro del museo
- Otro: ☐ _____

23. Aporta toda la información posible respecto a esta oferta turístico-patrimonial *



Salta a la pregunta 26

En caso negativo

24. En caso negativo, crees que *

Marca solo un óvalo.

- ☐ El elemento patrimonial material tiene suficiente fuerza como para atraer él solo la llegada de ciudadanía temporal *Salta a la pregunta 26*
- ☐ El elemento patrimonial material debería agrupar sinergias con otros elementos patrimoniales para atraer la llegada de ciudadanía temporal *Salta a la pregunta 25*

¿Con qué otros elementos patrimoniales debería crear las sinergias?

25.

Salta a la pregunta 26

Elemento patrimonial identitario inmaterial 2

26. Nombre del elemento patrimonial inmaterial *

Escribir el mismo nombre tal y como aparece en la Ficha 2



27. ¿El elemento patrimonial inmaterial es utilizado como producto turístico? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí Salta a la pregunta 28
☐ No Salta a la pregunta 30

En caso afirmativo

28. ¿Con qué tipo de mediación turístico-cultural cuenta? (se puede marcar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Visita guiada al aire libre
☐ Visita guiada en el museo
☐ Visita teatralizada al aire libre
☐ Visita teatralizada en el museo
☐ Proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner en relieve algún aspecto del mismo
☐ Visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...)
☐ Visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...)
☐ Visita autoguiada con audioguía dentro del museo
☐ Visita autoguiada con audioguía al aire libre
☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos al aire libre
☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos dentro del museo

Otro: ☐ _____

29. Aporta toda la información posible respecto a esta oferta turístico-patrimonial *



[Salta a la pregunta 32](#)

En caso negativo

30. En caso negativo, crees que *

Marca solo un óvalo.

- ☐ El elemento patrimonial material tiene suficiente fuerza como para atraer él solo la llegada de ciudadanía temporal [Salta a la pregunta 32](#)
- ☐ El elemento patrimonial material debería agrupar sinergias con otros elementos patrimoniales para atraer la llegada de ciudadanía temporal [Salta a la pregunta 31](#)

¿Con qué otros elementos patrimoniales debería crear las sinergias?

31.

[Salta a la pregunta 32](#)

Elemento patrimonial identitario inmaterial 3

32. Nombre del elemento patrimonial inmaterial *

Escribir el mismo nombre tal y como aparece en la Ficha 2



33. ¿El elemento patrimonial inmaterial es utilizado como producto turístico? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí Salta a la pregunta 34

☐ No Salta a la pregunta 36

En caso afirmativo

34. ¿Con qué tipo de mediación turístico-cultural cuenta? (se puede marcar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Visita guiada al aire libre
- ☐ Visita guiada en el museo
- ☐ Visita teatralizada al aire libre
- ☐ Visita teatralizada en el museo
- ☐ Proyectos-campañas: el elemento patrimonial forma parte de algún evento o campaña que quiere poner de relieve algún aspecto del mismo
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía al aire libre (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con elementos de museografía dentro del museo (paneles y módulos informativos...)
- ☐ Visita autoguiada con audioguía dentro del museo
- ☐ Visita autoguiada con audioguía al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos al aire libre
- ☐ Visita autoguiada con App u otros recursos tecnológicos dentro del museo

Otro: ☐ _____

35. Aporta toda la información posible respecto a esta oferta turístico-patrimonial *

Fuente: elaboración propia (2017).



5.6.1.3.5 Muestra de la Fase 3

La selección de la muestra para la tercera fase del segundo estudio es de forma no probabilística según un muestreo subjetivo. En este caso, como en los anteriores, se seleccionan las Ciudades Educadoras que forman parte de la Red Temática y activas durante esta fase de trabajo: *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*. Se trata pues, al igual que en la fase anterior (Fase 2 del Estudio 2) de las ciudades de: Barakaldo, Barcelona, Bilbao, Cuenca, Gijón-Xixón, Girona, Granollers, la Vall d'Uixó, Lleida, Orihuela, Soria, Tarragona, Vila-real, Vitoria-Gasteiz y Zaragoza.

5.6.1.4 Fase 4 del Estudio 2

La cuarta fase del Estudio 2 se crea con el fin de complementar toda la información hasta el momento recogida en el Estudio 2, en relación al patrimonio y tratada únicamente desde la óptica de la Administración de la ciudad. De modo que, en la presente fase de la investigación, se crean dos herramientas *ad-hoc* con el propósito de contrastar la información que emana de las fases anteriores, y en este caso desde la perspectiva de expertos y expertas del ámbito turístico y patrimonial. Tal y como indica Decrop (1999) comparar la información es útil para poder estudiar un fenómeno, o pregunta de estudio, desde diferentes perspectivas. Esta información puede servir para corroborar o arrojar luz al problema que es objeto de estudio, en el caso que nos ocupa el patrimonio identitario de las ciudades.

5.6.1.4.1 Tipo de investigación y alcance de la Fase 4

En relación a la cuarta fase del Estudio 2, puede afirmarse que se trata de una investigación pura, ya que en este momento del estudio se quieren medir ciertas características del patrimonio identitario de las ciudades para, de esta forma, poder describir cual es su situación dentro de la oferta turística de la ciudad y como elementos que forman parte de la imagen turística de cada destino.



Asimismo, se trata de una investigación de alcance analítico y comparativo ya que con ella se quiere analizar una misma realidad, pero desde dos ópticas distintas (desde dentro de la Administración y desde fuera con la ayuda de expertos) para después compararlas. Es decir, en el caso que nos ocupa, quiere compararse el patrimonio que aparece en las fuentes bibliográficas como identitario y que forma parte de la oferta turística de las ciudades participantes, escenarios de desarrollo del trabajo de campo, con las opiniones de los expertos en turismo y patrimonio en torno al patrimonio que identifican como identitario y único de las ciudades estudiadas.

5.6.1.4.2 Metodología de la Fase 4

En cuanto a la metodología que se utiliza, la cuarta fase del presente Estudio 2 trabaja con información de carácter cuantitativo y cualitativo. En este sentido la parte cuantitativa se llevará a cabo mediante la revisión bibliográfica a partir de la realización de un inventario y los resultados gráficos (mapas). A nivel, cualitativo la investigación recoge datos e información no cuantificables y, por lo tanto, datos que no son observables a simple vista. Se trata pues, de información recopilada de forma no objetiva a partir de opiniones de gente experta, que tienen un conocimiento profundo acerca de la temática de estudio.

5.6.1.4.3 Técnicas de Investigación de la Fase 4

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la presente Fase 4 del Estudio 2, a continuación, se detallan las dos técnicas a utilizar; de un lado la revisión bibliográfica, y del otro, el *focus group* o grupo de discusión.

5.6.1.4.3.1 Revisión Bibliográfica

En esta Fase 4 del Estudio 2, en primer lugar, se lleva a cabo como técnica una revisión bibliográfica, que ha de permitir detectar los principios teóricos y conceptuales acerca de una temática de investigación como también establecer un estado de la cuestión de la misma. Todo ello con el fin de que la investigadora adquiriera un conocimiento global sobre el tema de estudio. En el caso que nos ocupa, estamos hablando del patrimonio identitario de las ciudades, y de cómo a través de la revisión bibliográfica pueden detectarse aquellos



elementos patrimoniales, tanto tangibles como intangibles, que son identitarios de las ciudades muestra de estudio. Según Reboratti y Castro (1999) los documentos, fuentes donde el investigador puede acudir para realizar su revisión bibliográfica o bien las tres aproximaciones desde las que se puede abordar esta revisión son principalmente tres: bibliografía en general, manuales y catálogos temáticos. Estas tres fuentes son consultables y analizables de forma complementaria y, de hecho, ayudan de un lado, a realizar una lista de bibliografía relacionada con la temática de estudio y del otro, permiten realizar una revisión sistemática de la información consultada, permitiendo así, identificar las obras de referencia sobre el tema de estudio (Torres, 2012).

En relación a la técnica de revisión bibliográfica, tradicionalmente, la metodología cualitativa se contrasta con metodología cuantitativa, pero cada vez más hay estudios que comparan métodos cualitativos con otros también cualitativos. Un ejemplo que sirve de espejo donde reflejarse en esta cuarta fase del Estudio 2 es el estudio de Bramwell y Rawding (1996). En dicho estudio se analizan las campañas de marketing en las que se proyecta la imagen turística de un destino turístico. Su metodología se basa en el análisis y comparación de las estrategias turísticas impulsadas, panfletos promocionales (analizando tanto las fotografías y dibujos, como el texto), ponencias de comisiones y finalmente entrevistas.

Para esta investigación, debe matizarse que, teniendo en cuenta que el estudio se propone identificar en la bibliografía aquellos elementos patrimoniales que desde los entes gestores del turismo son identitarios de la ciudad, se lleva a cabo una revisión sistemática de planes estratégicos de turismo y de promoción, así como de páginas *web* turísticas oficiales de los entes promocionales de turismo de las ciudades muestra de estudio. De un lado, los Planes Estratégicos de Turismo reflejan los objetivos y las estrategias que los actores de destinos turísticos quieren alcanzar con la aplicación del mismo a medio-largo plazo. En ellos se destila la filosofía de la ciudad y de sus actores en materia turística, y aparecen reflejadas las metas y líneas a seguir, las cuales se han establecido de forma consensuada entre la Administración y los diferentes actores implicados (Hernando, 2007). Así, en los Planes Estratégicos de turismo se indican aquellas áreas del destino y atractivos que quieren potenciarse y promocionarse turísticamente.

Por otro lado, sin dejar de lado las tradicionales guías de papel, las páginas *web* han constituido en los últimos años una potente fuente de inspiración y de creación de expectativas para el viajero (Pritchard y Morgan, 2005 citados por Hallett y Kaplan-



Weinger, 2010). Es indudable pues, el rol que juegan estas plataformas a la hora de crear y proyectar una imagen turística del destino, así como de mostrar aquellos elementos que quieren promocionarse como identitarios de los destinos turísticos. En este sentido, diferentes autores han utilizado las páginas *web* como elemento para detectar la imagen turística de ciudades de alrededor del mundo, de hecho, este es el caso de Mariné (2013) quien, a través de un estudio de caso, realiza una búsqueda y revisión sistematizada de páginas *web* turísticas y *blogs* para determinar cual es la imagen que Catalunya proyecta como destino turístico.

5.6.1.4.3.2 *Focus Group*

En segundo lugar, con el fin de conocer la opinión de diferentes expertos y gestores turísticos de las cuatro capitales de provincia de Catalunya: Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona, se utiliza la técnica del *focus group* para completar la cuarta fase del Estudio 2. Esta técnica posee unas características que se adecuan al propósito de la investigación, ya que responden a una metodología de investigación cualitativa, en la que se realiza una reunión de personas preseleccionadas que debaten o discuten, en base a unas preguntas semiestructuradas conducidas por un moderador, acerca de una temática concreta (Hernández et al., 2010; Hillman y Radel, 2018). Suelen ser reuniones de una duración aproximada de entre 60-90 minutos, en la que se crea un clima familiar y de confianza para que los seis u ocho participantes puedan expresar abiertamente su opinión (Morgan, 1998). Establecer un clima cordial es esencial para que pueda contarse con la participación de todos, sin que estos tengan miedo a ser juzgados por los otros participantes. Para ello, es imprescindible el rol de un moderador entrenado en este tipo de metodologías. La figura de esta persona ayudará a crear una atmosfera adecuada y propiciará a que las ideas de los participantes fluyan de forma natural, de la misma forma que ayudará a profundizar las respuestas de los mismos. Las preguntas que la investigadora diseñará y que el moderador expondrá, irán enfocadas a que todos los expertos se sientan interpelados y se pueda obtener una amplia amalgama de opiniones. Para ello, se cuenta con un moderador que conoce perfectamente la temática de la investigación, no emite juicios sobre el tema, aviva la discusión entre los miembros, escucha y estimula el debate. Según Morgan (1998) no necesariamente se obtendrán resultados interesantes para la investigación por el hecho



de ser el moderador un profesional de los *focus group*, sino que es más relevante el conocimiento y la familiaridad con la temática de estudio que este posea.

En cuanto al número de participantes, para el correcto desarrollo de los *focus groups*, este número normalmente suele ser de seis a ocho personas, pero dependiendo del objetivo del estudio, este grupo puede ser ampliado hasta 10. Una característica importante de este tipo de técnicas es que los participantes son seleccionados por sus conocimientos y campo de experiencia relacionado con el tema de estudio (Hillman y Radel, 2018). Por otro lado, la discusión está enfocada en un tema limitado o muy pocos temas, para que haya tiempo suficiente para profundizar en los detalles de la temática a tratar.

El objetivo principal de esta metodología cualitativa, según Morgan (1998), es que el investigador/a tenga el deseo de escuchar y aprender de los participantes. Por este motivo, no es relevante que los expertos lleguen a un consenso o una opinión aceptada por todos, sino que se trata de identificar un amplio espectro de opiniones del objeto que está siendo investigado. Esta es una herramienta, que según diferentes investigadores tiene mucha fuerza ya que permite obtener mucha información en poco tiempo ya que mientras se está debatiendo, los participantes aclaran, matizan o refinan opiniones formuladas por otros miembros, asimismo se cuestionan cosas entre ellos que pueden dar a luz a nuevos puntos de vista, o ideas que el investigador no tenía contempladas previamente a la sesión (Hennink, 2014).

Teniendo en cuenta el objetivo de esta metodología de investigación, esta sirve, en dicho punto de la investigación, para obtener el máximo de información y opiniones acerca de los elementos patrimoniales identitarios de las ciudades muestra de estudio por parte de sus gestores y expertos.

5.6.1.4.4 Presentación de los instrumentos de la Fase 4

De acuerdo con la metodología anteriormente definida se crean dos herramientas *ad-hoc*, es decir dos herramientas pensadas e ideadas especialmente para la presente fase de la investigación con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados para la presente Fase 4 de trabajo. A continuación, se presentan y describen los dos instrumentos, estos son una base de datos y análisis, y el guion de los *focus group* para entrevistar a los expertos.



5.6.1.4.4.1 Instrumentos para la revisión bibliográfica

Con la finalidad de realizar un inventario de los diferentes elementos patrimoniales identitarios que aparecen en las fuentes bibliográficas consultadas tales como los planes estratégicos de las ciudades que configuran la muestra de la presente fase del estudio, así como los elementos de promoción turística lanzados desde la Administración de cada una de las ciudades, se crean dos herramientas *ad-hoc*. La primera de las herramientas es una tabla (

Tabla 11) que tiene por objetivo identificar y analizar los diferentes Planes Estratégicos, de Marketing o de Diagnóstico Turístico de las ciudades que configuran la muestra de la Fase 4 del Estudio 2.

Dicha

Tabla 11 se compone de cinco columnas, la primera de ellas, bajo el nombre “Ciudad” está destinada a la identificación de la ciudad de la que se está presentando la información. La segunda, “Nombre del Documento”, recoge el nombre del documento que se ha consultado, la tercera columna, “Período”, señala el período en el que tiene previsto ser aplicado el plan estratégico analizado. La cuarta columna, que lleva por título “Diagnóstico”, recoge aquella información relativa a lo que posee el destino turístico, a como se está promocionando hasta el momento de la diagnosis y a identificar cuáles son los atributos por los que se reconoce la ciudad, entre otros aspectos relacionados con la marca y el patrimonio de la ciudad. Finalmente, la quinta columna, cuyo título es “Marca Turística / Objetivos Estratégicos” es donde aparecen aquellas propuestas que a partir de la fase de diagnosis del destino se desprenden y quieren cambiarse, mejorarse o mantenerse. Aquí también se recogen las propuestas de acciones relacionadas con la marca, el posicionamiento, reconocimiento y promoción de las ciudades analizadas.

Tabla 11. Instrumento para la revisión bibliográfica sistematizada.

Ciudad	Nombre del documento	Período	Diagnóstico	Marca Turística / Objetivos Estratégicos

Fuente: elaboración propia (2019).



El segundo instrumento es una base de datos que permite almacenar, agrupar y clasificar de forma sistematizada la información que se ha recogido anteriormente en los planes estratégicos y la información que se desprende del análisis de las páginas *web* oficiales de turismo de la muestra. Esta base de datos se articula a partir de cinco columnas: “Ciudad”, “Distrito”, “Barrio/Zona”, “Nombre del elemento patrimonial” y “Naturaleza del Patrimonio”. Así, en la primera columna (“Ciudad”) debe indicarse el nombre de la ciudad de la que se está analizando la página *web* oficial de turismo. De esta forma, en la segunda columna, “distrito”, debe anotarse el distrito en el que se ubica el elemento patrimonial promocionado; de la misma forma, la tercera columna recoge el “barrio” o la “zona” de la ciudad donde se ubica el elemento patrimonial. La cuarta columna es la elegida para indicar el nombre del elemento patrimonial, de forma que, en la quinta columna, se apunta la “naturaleza del patrimonio” es decir, si se trata de un elemento material (tangible) o inmaterial (intangible). A continuación, se presenta la base de datos en la Tabla 12.

Tabla 12. BBDD de elementos patrimoniales promocionados a las fuentes bibliográficas.

Ciudad	Distrito	Barrio/Zona	Nombre del Elemento Patrimonial	Naturaleza del Patrimonio	Tipología de Patrimonio

Fuente: elaboración propia (2019).

5.6.1.4.4.2 Instrumentos para el focus group

Si se hace un recordatorio del objetivo específico 2.1 que se propone “Identificar qué elementos patrimoniales (tangibles e intangibles) son identitarios de los destinos turísticos objeto de estudio desde la perspectiva de expertos y gestores patrimoniales y del turismo”, para alcanzarlo, se conviene realizar cuatro sesiones de *focus group* con expertos, gestores patrimoniales y del turismo en las Ciudades Educadoras determinadas como muestra de estudio.

Teniendo este objetivo en mente, se diseña un guion de preguntas para que sean lideradas por un moderador en los diferentes encuentros con los expertos. Sin embargo, cabe mencionar el hecho que, para enriquecer el diálogo y las ideas, puede que en alguna ocasión se cambie ligeramente la pregunta o se introduzca alguna de nueva para dar pie a



profundizar en las respuestas, característica propia de las herramientas cualitativas de carácter flexible. No obstante, el eje y guion principal de preguntas siempre es el mismo. A continuación, se muestra la Tabla 13 donde puede observarse los objetivos planteados a alcanzar con cada pregunta del guion para el *focus group*, y el enunciado de cada una de ellas.

El guion (Tabla 13) se estructura en dos bloques. El primer bloque, denominado Bloque 1 contiene seis preguntas que cuestionan a los/as participantes expertos/as acerca de la percepción de los residentes en relación con el patrimonio identitario de las ciudades que conforman la muestra de estudio. El segundo bloque, denominado Bloque 2, presenta dos preguntas enfocadas a conocer la relación de los visitantes con el patrimonio de las ciudades.

Tabla 13. Relación de objetivos y preguntas para el guion de los *focus groups*.

Objetivo	Pregunta
Bloque 1: Percepción de los residentes	
Conocer desde el punto de vista de los/as expertos/as cuáles creen que son los elementos patrimoniales de cada una de las ciudades a los siente más apego la ciudadanía.	¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales de la ciudad son los que más siente aprecio la población? ¿Por qué creen que esto es así? ¿Qué valores hacen especiales a estos elementos patrimoniales?
Desvelar cuales son los posibles valores que hace especiales a dichos elementos patrimoniales identificados.	- ¿Siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales que han nombrado que eran los más “queridos” o han cambiado a lo largo del tiempo?
Identificar si este patrimonio ha cambiado a lo largo del tiempo, o no.	
Indagar con qué elementos patrimoniales creen los/as expertos/as que se identifica la población y cuáles creen que son las razones por las que esto ocurre.	¿Con qué elementos patrimoniales o inmateriales de la ciudad creen que se siente más identificada la población? ¿Por qué?
Saber si la población siempre se ha identificado con los mismos elementos	



patrimoniales identitarios con el paso del tiempo.	- Igual que antes, ¿siempre han percibido que eran estos o creen que han cambiado a lo largo del tiempo?
Identificar cuáles son los elementos patrimoniales que los/as expertos/as creen que la ciudadanía residente piensa que configura la imagen turística de la ciudad. Descubrir si los elementos que componen esta imagen turística de la ciudad han estado siempre los mismos o si han cambiado con el tiempo. Por lo tanto, conocer si la imagen turística de la ciudad ha ido cambiando, promocionando así diferentes elementos patrimoniales a lo largo del tiempo.	¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales creen que según la opinión de la población residente configuran la imagen turística de esta ciudad? - Igual que antes, ¿siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales los que configuraban la imagen turística o creen que ha cambiado a lo largo de los años?
Desvelar cuáles son aquellos elementos patrimoniales tangibles e intangibles que son innegociables e imprescindibles para la ciudadanía y el porqué.	De los elementos que han mencionado, imagínense que se detecta que habrá un terremoto en unas semanas y que es probable que destruya la ciudad. Si hubiera la posibilidad de salvar solo un elemento patrimonial de la catástrofe, ¿cuál creen que la población salvaría? ¿Por qué creen que sería este?
Conocer qué valores o qué patrimonio inmaterial se esconde detrás de los elementos patrimoniales que en la anterior pregunta se salvarían.	¿Qué valor/patrimonio inmaterial creen que hay detrás de cada uno de estos elementos patrimoniales?
Hacer reflexionar a los/as expertos/as acerca de si el sentimiento de identificación es igual al de aprecio para poder discernir entre aquello	¿Creen que apreciar el patrimonio y sentirse identificado con el patrimonio son sinónimos? O por el contrario ¿nos podemos sentir identificados con un



<p>identificativo y aquello que realmente importa a la población local.</p> <p>Conocer la opinión de los expertos sobre apreciar <i>versus</i> identificar.</p>	<p>elemento patrimonial pero no tenerle ningún aprecio?</p>
<p>Bloque 2: Relación visitantes y patrimonio</p>	
<p>Descubrir qué elementos patrimoniales identifican los turistas con la ciudad y el porqué.</p> <p>Saber si los elementos de propaganda turística están cumpliendo los objetivos y si coinciden con los que identifica la población con la imagen turística de la ciudad.</p>	<p>¿Qué elementos patrimoniales materiales e inmateriales creen que los visitantes identifican más con la ciudad y con el carácter y la forma de ser de la población local? ¿Por qué?</p>
<p>Contrastar si la imagen turística que se proyecta de la ciudad acaba influyendo en aquello que más gusta a quienes visitan la ciudad.</p> <p>Conocer cuáles son los valores que hacen que dicho elemento patrimonial les emocione.</p>	<p>Del patrimonio que ofrece la ciudad, y de aquello que visitan, ¿qué creen que les emociona más o les gusta más? ¿Por qué? ¿Qué valores piensan que encuentran para emocionarles o sentirse atraídos a ellos?</p>

Fuente: elaboración propia (2019).

Estas preguntas son ejecutadas dentro de una estructura similar para cada sesión, así seguidamente se presenta el guion y planteamiento de desarrollo del *focus group*.

5.6.1.4.4.2.1 Guion y planteamiento del desarrollo del *focus group*

El moderador da la bienvenida al grupo de participantes donde cada uno de ellos está identificado por un cartelito con un número, de esta forma se conserva el anonimato de quienes participan. A continuación, el moderador realiza una breve presentación acerca de la temática y los objetivos del *focus group*. A su vez, comenta a los participantes que el *focus group* se estructurará en dos bloques, el primer bloque agrupa preguntas relacionadas con la percepción del residente mientras que, el segundo bloque, agrupa aquellas



preguntas que tienen relación con los visitantes de la ciudad. Acto seguido, el moderador empieza a proponer las preguntas semiestructuradas diseñadas para la investigación. El primer bloque de preguntas, relacionadas con la percepción de los residentes es el siguiente:

1. ¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales de la ciudad son los que más siente aprecio la población? ¿Por qué creen que esto es así? ¿Qué valores hacen especiales a estos elementos patrimoniales?
 - a. ¿Siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales que han nombrado que eran los más “queridos” o han cambiado a lo largo del tiempo?
2. ¿Con qué elementos patrimoniales o inmateriales de la ciudad creen que se siente más identificada la población? Tengan en cuenta que, en este caso, no se pregunta por la estima, sino por sentir identificación, es decir, sentir que son símbolos de la identidad de su comunidad. ¿Por qué?
 - a. Igual que antes, ¿siempre han percibido que eran estos o creen que han cambiado a lo largo del tiempo?
3. ¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales creen que según la opinión de la población residente configuran la imagen turística de esta ciudad?
 - a. Igual que antes, ¿siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales los que configuraban la imagen turística o creen que ha cambiado a lo largo de los años?
4. De los elementos que han mencionado, imagínense que se detecta que habrá un terremoto en unas semanas y que es probable que destruya la ciudad. Si hubiera la posibilidad de salvar solo un elemento patrimonial de la catástrofe, ¿cuál creen que la población salvaría? ¿Por qué creen que sería este?

En este punto el moderador hará una recopilación de los elementos que hayan ido surgiendo en las preguntas 1 y 2, para hacerles la pregunta siguiente:

5. ¿Qué valor/patrimonio inmaterial creen que hay detrás de cada uno de estos elementos patrimoniales?
6. ¿Creen que apreciar el patrimonio y sentirse identificado con el patrimonio son sinónimos? O por el contrario ¿nos podemos sentir identificados con un elemento patrimonial pero no tenerle ningún aprecio?



El segundo bloque de preguntas, tal y como se mencionaba con anterioridad, están vinculadas con la relación de los visitantes y patrimonio de las ciudades que visitan. Las preguntas para este bloque son:

1. ¿Qué elementos patrimoniales materiales e inmateriales creen que los visitantes identifican más con la ciudad y con el carácter y la forma de ser de la población local? ¿Por qué?
2. Del patrimonio que ofrece la ciudad, y de aquello que visitan, ¿qué creen que les emociona más o les gusta más? ¿Por qué? ¿Qué valores piensan que encuentran para emocionarles o sentirse atraídos a ellos?

Fin del cuestionario, en este punto, el moderador hará una recopilación de los temas que han emergido a lo largo del *Focus Group* y agradecerá la participación a los expertos.

5.6.1.4.5 Muestra de la Fase 4

A la hora de definir la muestra de la Fase 4 del Estudio 2 se han definido tres muestras, una relativa a las ciudades que se convierten en el escenario de actuación de la investigación, una segunda muestra en relación a la revisión bibliográfica, y finalmente, una tercera muestra referida a los/as expertos/as que participan en los *focus groups*. En este sentido, en cada una de las muestras se ha optado por escoger un muestreo no probabilístico de la población según un muestreo subjetivo (ver Figura 19).

En este caso es pertinente indicar que la población de la muestra de estudio son las Ciudades Educadoras que forman parte de la Red Estatal de Ciudades Educadoras de España. Y que la selección subjetiva de la muestra se lleva a cabo bajo cinco criterios que se presentan a continuación.

El primer criterio y el más determinante es la **adscripción a la Red Temática** “*Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*”. Así, aquellas ciudades que forman parte del movimiento de Ciudades Educadoras pero que no forman parte de este grupo de trabajo quedan excluidas.

Además, otro criterio es la **temporalidad**, es decir, el hecho que estas ciudades hayan formado parte tanto de la primera etapa de trabajo (2016-2018) como de la segunda (2018-2020), y por lo tanto, de los dos estudios que estructuran esta investigación.



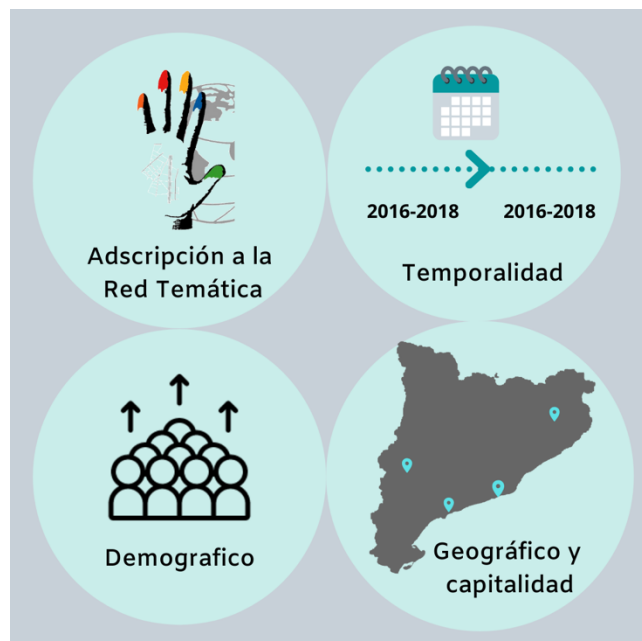
El tercer criterio tiene que ver con la **delimitación geográfica** que, teniendo en cuenta la limitación de temporalidad para realizar la presente investigación, se ha delimitado la muestra en la zona geográfica de Catalunya.

El cuarto criterio, es el **demográfico**, es decir se han escogido aquellas ciudades cuya población fuera superior a 75.000 habitantes durante el año 2017, ya que de esta forma el estudio tiene una mayor representatividad.

El quinto criterio de elección es el de **capitalidad**, en este sentido se han elegido aquellas ciudades que son capitales de provincia, porque tienen mayor población que el resto, más elementos patrimoniales que otras ciudades de menor tamaño y menor población y porque cuentan con más estructuras administrativas y gestoras.

De esta forma, teniendo en cuenta los criterios anteriormente descritos, ello lleva a la elección de las ciudades que son capitales de provincia de Catalunya; por lo tanto, las ciudades escogidas como muestra para el reconocimiento de los elementos patrimoniales son: Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona. Estas ciudades cumplen con todos los criterios de selección, de forma especial el primer con lo que puede conformarse que han formado parte de la red de trabajo: Ciudad Educadora y Turismo Responsable durante los dos períodos que se ha desarrollado y contaban en 2017 con 1.625.137, 99.013, 137.327, 131.507 habitantes respectivamente (Institut d'Estadística de Catalunya, 2018).

Figura 19. Criterios de selección de la muestra de la Fase 4 del Estudio 2.



Fuente: elaboración propia (2018).

5.6.1.4.5.1 *Muestra de la Revisión Bibliográfica*

La elección de la muestra de estudio para la revisión bibliográfica mediante un muestreo subjetivo no probabilístico, significando esto que se lleva a cabo una profunda investigación y revisión de fuentes bibliográficas relacionadas con la promoción turística de cada una de las ciudades que son objeto de estudio. De esta forma, se consultan los Planes Estratégicos de Turismo de las ciudades de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona. A su vez, se identifican y seleccionan las páginas *web* oficiales de turismo de cada una de las ciudades muestra de estudio. De esta forma, de la ciudad de Barcelona consulta la página *web* de Barcelona Turisme¹⁴, de Girona la *web* oficial de la Oficina de Turisme de Girona¹⁵, de Lleida la de Turisme de Lleida¹⁶ y para Tarragona la de Tarragona Turisme¹⁷. En todas estas páginas *web* se promociona la oferta turístico-cultural de la ciudad, así como todo el patrimonio tangible e intangible que en ellas se encuentra.

5.6.1.4.5.2 *Muestra del Focus Group*

La población de la presente fase de la investigación son todos aquellos residentes conocedores de la realidad turística y patrimonial de las ciudades de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona. Se realiza un muestreo no probabilístico para la elección de los participantes que configuran los *focus group*. Así, los criterios que se establecen de forma subjetiva son los siguientes:

El primero de los criterios es la localización geográfica, es decir, los participantes de los *focus groups* deben ser personas que o bien residan en una de las cuatro capitales catalanas o posean un profundo conocimiento de ellas, por el hecho de ser su lugar de trabajo habitual. En este sentido, se escoge a mujeres y hombres residentes o trabajadores en las urbes de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona.

Asimismo, como ya se ha mencionado en la descripción del criterio anterior, el segundo es el área de conocimiento experto o profesión. Es decir, los y las participantes de los grupos deben tener conocimiento experto o una profesión ligada al turismo, al patrimonio

¹⁴ <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/>

¹⁵ <https://www.girona.cat/turisme/cat/index.php>

¹⁶ <http://www.turismedelleida.cat/>

¹⁷ <https://www.tarragonaturisme.cat/ca>



y la ciudad objeto de estudio. Teniendo esto en cuenta, los perfiles de los profesionales que configuran los grupos de discusión se presentan a continuación:

- Informadores de oficinas de turismo. Estos profesionales son los que cada día informan de la oferta turístico-cultural y de su patrimonio a los visitantes que acuden a la ciudad. Su punto de vista y opinión es interesante por la proximidad que tienen con los visitantes.
- Responsables o técnicos del departamento de turismo de los ayuntamientos. El punto de vista de estos profesionales puede arrojar luz sobre las estrategias de marketing y de difusión de imagen y posicionamiento de marca de las ciudades.
- Miembros académicos de las universidades de referencia de las ciudades. Los campos de especialidad son materias de turismo o patrimonio. Estos participantes aportan el punto de vista académico y, por lo tanto, teórico, hecho que es diferenciador y complementa el punto de vista de aquellos profesionales que tienen un trato más cercano con los visitantes y con el patrimonio.
- Guías de empresas de rutas culturales de las ciudades. El punto de vista de estos profesionales es relevante para la investigación ya que ellos tienen contacto directo y durante un período de tiempo superior con los visitantes. De estos últimos pueden ver sus percepciones, reacciones y emociones a la hora de interpretar la ciudad y su patrimonio. Por lo tanto, estos guías trabajan con los dos agentes que están implicados: los turistas y el patrimonio de la ciudad.
- Responsables o técnicos de museos de historia o centros patrimoniales de las ciudades. Gracias a ellos se aporta otro punto de vista de la gestión del patrimonio y de los visitantes.
- Periodistas. Estos profesionales pueden aportar una visión más externa de la opinión pública sobre la imagen turística de las ciudades promocionadas al exterior, así como la opinión sobre el patrimonio que pueda tener la ciudadanía y los políticos.

Finalmente, el tercer criterio es la homogeneidad de los *focus group*. Por este motivo, teniendo en cuenta Morgan (1998), los grupos están compuestos por siete participantes ya que para un *focus group* conformado por entre ocho o 10 preguntas, el número de participantes en estos puede ser de seis u ocho personas respectivamente.



En este sentido, la Tabla 14 muestra la relación de la ciudad, la fecha prevista para la realización del *focus group*, los participantes y los puestos de responsabilidad que ocupan en el momento de la realización de los mismos. Para mantener el anonimato de las personas implicadas, se sustituye su nombre por el nombre “participante” seguido de una numeración ordinal.

Tabla 14. Información de los *focus groups*.

Ciudad	Fecha prevista de realización	Expertos	Responsabilidad
Barcelona	8 de febrero de 2019	Participante 1B	Técnica de Barcelona Turisme
		Participante 2B	Doctora. Historiadora, profesora e investigadora de la Universitat de Barcelona
		Participante 3B	Director de Barcelona Guide Bureau
		Participante 4B	Técnica de la Direcció de Turisme de Barcelona
		Participante 5B	Doctor. Jefe de la Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona
		Participante 6B	Cap de Comunicació del Museu d'Història de Catalunya
		Participante 7B	Presidente de la Associació de guies de Turisme Responsable de Catalunya
Girona	25 de febrero de 2019	Participante 1G	Doctor. Director de la Fundació Casa Museu Masó
		Participante 2G	Técnica del Turisme de Girona
		Participante 3G	Doctora. Antropóloga, profesora e investigadora de la Universitat de Girona



Lleida	1 de marzo de 2019	Participante 4G (Participante 6G) ¹⁸	Directora de la Associació Guies de Girona
		Participante 1L	Doctor. Geógrafo, profesor e investigador de la Universitat de Lleida.
		Participante 2L	Director del Museu de Lleida.
		Participante 3L	Técnico del Museo de la Canadiense.
		Participante 4L	Historiadora y guía de la empresa NOMON.
		Participante 5L	Técnica de Turisme de Lleida.
		Participante 6L	Secretaria de FECOLL.
		Participante 7L	Investigadora de la Universitat de Lleida y directora de la Red de museos del Alt Aran.
Tarragona	8 de marzo de 2019	Participante 1T (participante 2)	Patronat Municipal de Turisme de Tarragona.
		Participante 2T (participante 3T)	Técnico de educación del Ajuntament de Tarragona.
		Participante 3T (participante 4T)	Guía de la empresa Itinere
		Participante 4T (participante 5T)	Periodista del Diari de Tarragona
		Participante 5T (participante 6T)	Técnico de la Oficina de Turismo de Tarragona

Fuente: elaboración propia (2019).

¹⁸ Se indican entre paréntesis el nuevo número atribuido al participante del *focus group* (no correspondiente a la original) debido a las bajas de última hora de algunos de los participantes, por causas ajenas a la investigación. Esta numeración es la utilizada posteriormente en el apartado de Resultados cuando se procede a la exposición de resultados referentes a los *focus group*.



6 Resultados y Discusión

El presente apartado está dedicado a la presentación de los resultados obtenidos en los diferentes estudios que integran la investigación. Así, en un primer lugar se presentan los resultados derivados de la aplicación de diferentes metodologías relacionadas con el Estudio 1, para cada una de las fases. Recordemos que este primer estudio se sustenta en el concepto de convivencia en los espacios de alta concurrencia tanto por parte de la ciudadanía como de los visitantes, y que se analiza desde el punto de vista de la Administración, es decir, de las propias ciudades.

En segundo lugar, se presentan los resultados obtenidos en las distintas fases del Estudio 2 focalizado en el patrimonio considerado identitario de las ciudades tanto desde la óptica de los técnicos/as y representantes de las administraciones y desde la óptica de los expertos del turismo y patrimonio en contraste con aquello que aparece en las fuentes bibliográficas.



6.1 Resultados Estudio 1. En torno a la convivencia turística y los valores de las Ciudades Educadoras

6.1.1 Resultados de la Fase 1 del Estudio 1

El Estudio 1 de la investigación, tal y como ya se ha visto en apartados anteriores se ha dividido en tres fases de trabajo, y a continuación se presentan los resultados para cada una de ellas.

En relación a la primera fase, se proponía identificar y describir los espacios que recibían una alta concurrencia por parte de la ciudadanía y de los visitantes. En este sentido, estos espacios son espacios de contacto entre unos y otros. Son espacios en los que la convivencia aflora. Así, después de la realización de la tarea colaborativa entre los expertos del grupo de investigación, expuesta en el apartado de Metodología, se ha pasado a denominar estos lugares como: Espacios de Convivencia Turística¹⁹.

Los Espacios de Convivencia Turística (de ahora en adelante E.C.T.) se definen como aquellos espacios o zonas de una ciudad, tanto abiertos como cerrados, y de carácter cultural o natural, que en un principio fueron concebidos para satisfacer necesidades urbanísticas y de su ciudadanía anfitriona, pero que con el tiempo y con el aumento de la actividad turística se han convertido en lugares para compartir y espacios de disfrute tanto por parte de la ciudadanía residente como para los visitantes. Son pues, en un inicio, espacios que forman parte del escenario cotidiano de la ciudadanía residente sobre los que hay una estima especial de pertenencia e identidad, y que en un momento determinado se abren a la actividad turística y son compartidos con los visitantes (Coma-Quintana, Conill-Tetuà, y Imbert-Bouchard Ribera, 2017). Estos E.C.T., en general, tienen un alto valor patrimonial, tanto material como inmaterial, convirtiéndose así en un reclamo turístico y un punto de interés para los viajeros. Sea como fuere, los E.C.T. son espacios creados y pensados para el buen disfrute de quienes en ellos circulen y, como tales, requieren de unas infraestructuras y de unos servicios capaces de asumir cierta carga en horas punta y que a la vez garanticen el bienestar de toda la ciudadanía. Que ello sea posible depende, en gran medida, de la gestión que hagan los órganos competentes de los E.C.T., pero tal

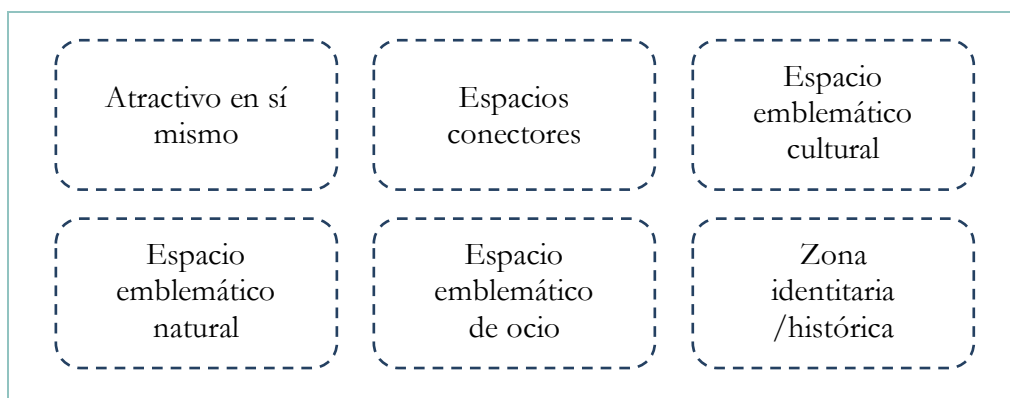
¹⁹ En inglés *Tourist Coexistence Space (TCS)*.



responsabilidad no debe recaer exclusivamente a la Administración pública, sino que ésta debe ser compartida con toda la ciudadanía, tanto la residente como la temporal²⁰.

La delimitación del espacio turístico en las ciudades no se circunscribe a criterios puramente turísticos, sino que como se ha comentado, confluyen variables de distinta índole. Y es que el escenario urbano responde a un contenedor de múltiples experiencias en localizaciones. Partiendo de la realización de una radiografía territorial de las multiplicidades estructurales que responde la ciudad turística contemporánea, y del trabajo de campo realizado, proponemos, a continuación, una clasificación para los E.C.T. en base a seis tipologías (ver Figura 20).

Figura 20. Tipología clasificatoria de los Espacios de Convivencia Turística.



Fuente: Coma y Conill (2017).

Es necesario apuntar que dichas tipologías no son exclusivas únicamente para un E.C.T. sino que un mismo espacio puede estar catalogado en más de una tipología debido a sus propias características. Del mismo modo, puede darse también el caso de que una tipología concreta de E.C.T. albergue otras tipologías, a modo de muñecas rusas *Matrioskas*. Ejemplo de ello sería el Central Park de Nueva York que por un lado se puede considerar un “espacio emblemático natural” por su entorno, fauna y flora característica, y por otro, catalogarse como espacio “emblemático cultural” del destino ya que simboliza un *modus vivendi* propio de sus ciudadanos y de todos aquellos que visitan la ciudad. Además, el Central Park alberga diversos espacios de la tipología “Atractivos en sí mismos” ya que dentro de este encontramos el Castillo de Belvedere, la escultura de Las

²⁰ Esta parte de la investigación ha estado publicada en Coma-Quintana, L., Conill-Tetuà, M. y Imbert-Bouchard Ribera, D. (2017). Los espacios de convivencia turística. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 143–159). Gijón: Trea.



agujas de Cleopatra o la dedicada a Alicia en el País de las Maravillas, un zoológico, lagos e incluso pistas de patinaje.

Aun así, puede hacerse una definición concreta para cada una de las tipologías básicas de E.C.T y se proponen algunos ejemplos ilustrativos. Asimismo, algunos de los ejemplos expuestos son propios de las Ciudades Educadoras participantes de la investigación.

- **E.C.T. Atractivo en sí mismo:** espacios definidos claramente por un recurso o elemento de atracción turística, ya sea de carácter cultural (un monumento, una escultura, un edificio singular, etc.) o natural (fauna o flora singulares).

Ejemplos culturales: La Sagrada Familia (Barcelona); El Pilar (Zaragoza) El Museo Guggenheim de Bilbao, Casa Museo Miguel Hernández de Orihuela; La puerta de Brandeburgo (Berlín); La estatua de la Libertad (Nueva York) o el conjunto monumental de Angkor Wat (Camboya).

Ejemplos naturales: Los cerezos (Japón); el Drago Milenario (Tenerife) o el Dragón de Komodo (Indonesia central) o el Oso Panda (China), el Mar Muerto (Jordania).

- **E.C.T. Espacios conectores:** espacios que se articulan entre dos E.C.T. de la tipología Atractivo en sí mismo y que mediante vías o tramas urbanas concretas unen o conectan distintos atractivos turísticos. Son espacios que *a priori* no constituyen o albergan un interés para el visitante, pero que en ellos circulan multitudes de turistas que van y vienen de un atractivo turístico a otro.

Ejemplos: La Avinguda Gaudí que une la Sagrada Familia y el Hospital del Sant Pau (Barcelona) o el Puente de Jena que conecta la Torre Eiffel con los jardines del Trocadero.

- **E.C.T. Espacio emblemático cultural:** espacios que se identifican por ser lugares emblemáticos de carácter cultural intangible (no material) de una ciudad. Son espacios bien localizados dentro de la trama urbana, que cuentan con un perímetro claramente definido y no presentan dispersión. Además, como E.C.T. pueden tener algún elemento patrimonial material de interés para los visitantes, pero su valor principal radica en lo que representa en el imaginario colectivo.

Ejemplos: La Rambla de Barcelona; La Plaza Mayor de Cuenca, Paseo de la Senda 71 de Vitoria, Los Campos Elíseos de París; El Malecón de la Habana, la Grand Place de Bruselas o la Avenida Broadway de Nueva York.



- **E.C.T. Espacio emblemático natural:** espacios emblemáticos determinados por su carácter natural que destacan por la singularidad de su fauna, su flora y del ecosistema en general. Pueden devenir atractivos turísticos también por las características morfológicas y/o materiales del lugar. Estos espacios pueden estar ubicados en zonas naturales o bien dentro de zonas urbanas (parques, jardines...).
Ejemplos: El Parque Natural de Timanfaya (Lanzarote); El Monte Valonsadero (Soria), el Jardín botánico Ramón Rubial (Barakaldo), el Gran Cañón del Colorado (Arizona, EEUU); las Cataratas de Iguazú (Iguazú, Argentina) o los Jardines de Versalles (Versalles, Francia).
- **E.C.T. Espacio emblemático de ocio:** espacios de ocio, comercio o de celebración de importantes eventos que *a posteriori* se han convertido en lugares emblemáticos y de atracción para ser visitados.
Ejemplos: Espacio de la Exposición Internacional de Zaragoza, el espacio del Fòrum de Barcelona, el Palacio de Deportes de Granollers, el Estadio de el Madrigal de Vila-Real, el centro comercial Macy's (Nuevo York) o el mercado flotante del Delta del Mekong (Vietnam).
- **E.C.T. Zona identitaria - histórica:** espacios que quedan representados en barrios o zonas de cierta extensión de una ciudad (con perímetros no siempre bien delimitados) que son atractivos turísticos por ser lugares identitarios y poseer un carácter singular propios de la ciudad anfitriona. Son espacios que además suelen tener un *background* histórico de interés, o puede que sean representativos de la historia más reciente de la ciudad. Algunos de estos E.C.T. pueden tener un valor destacable durante un tiempo y de repente pasar a un segundo plano a causa de la floración de otro espacio de estas características en otra zona de la misma ciudad.
Ejemplos: Barrio de la Barceloneta (Barcelona), el Casco Antiguo de Girona; El Conjunto Monumental de la Seu Vella (Lleida), zona del Fórum de la Colonia de Tarragona, Las Favelas (Rio de Janeiro); el Barrio de Mont Martre (París) o el Barrio antiguo de Hanoi (Hanoi, Vietnam).



6.1.2 Resultados de la Fase 2 del Estudio 1

Una vez identificados, clasificados y descritos los E.C.T., objetivo que se pretendía alcanzar en la Fase 1 del Estudio 2, en relación a la segunda fase de trabajo del Estudio 1, los resultados resultantes de medir la tendencia de convivencia entre ciudadanía residente y visitantes en los E.C.T.s de las ciudades muestra del estudio. Recordemos que estos resultados se sustentan en los indicadores establecidos en la Ficha 1, y que el análisis de los E.C.T., es decir la cumplimentación de la Ficha 1., se ha llevado a cabo por parte de técnicos/as de la Administración de las ciudades que conforman la muestra.

Los principales resultados que se obtienen de la aplicación de la escala de diferencial semántico *Osgood*, están procesados con el programa de análisis estadístico *SPSS*.

Para la correcta interpretación de los resultados cabe aclarar que las ciudades posicionaban sus E.C.T. según los factores presentados en la escala de diferencial semántico polarizados en una escala de cuatro valores graduados a nivel cromático de verde a rojo. En el momento de analizar los datos, los colores han sido sustituidos por la siguiente numeración: un 1 y un 2 en la zona verde (indicadores de tendencia positiva) y con un 3 y un 4, en la zona roja (indicadores de tendencia negativa). Así pues, para ser interpretados, aquellos E.C.T. que se posicionaban más cercanos al 1, presentan una tendencia de convivencia más positiva que aquellos que se posicionaban más cercanos al 4, que indicarían una tendencia más negativa, tal y como puede verse en la Figura 21. En este sentido, el numero central que marca el límite entre positivo y negativo es el número 2, de forma que aquellos resultados de tendencia que se sitúen entre los valores del 1 al 2'09, es decir tendencia positiva, aparecerán en color verde. Asimismo, aquellos valores de E.C.T. situados del 2'1 al 3, se les otorga el color naranja, como espacios a los que debería prestarse especial atención, pues se encuentran en la frontera entre la tendencia de convivencia positiva y la negativa. Finalmente, los valores que se encuentran entre el 3'09 y el 4, se encuentran en la zona roja, por lo que se presentan como espacios de tendencia de convivencia negativa.

Figura 21. Leyenda escala de diferencial semántico *Osgood*.

Indicadores positivos	1	2	3	4	Indicadores negativos
-----------------------	---	---	---	---	-----------------------

Fuente: elaboración propia (2016).



Así, en esta segunda fase del Estudio 1 se obtienen los resultados que recogen la perspectiva de la Administración y permiten obtener una radiografía general de cómo se da la convivencia entre la ciudadanía residente y la ciudadanía temporal en los E.C.T. analizados.

Cabe destacar que en esta segunda fase de la investigación se pidió a los municipios que analizaran el máximo de E.C.T. que identificaran, para así no sesgar la muestra y realizar una radiografía de la realidad de cada ciudad, que era el objetivo principal de esta fase de trabajo. Por lo tanto, cada municipio completó la Ficha1 con el máximo número de E.C.T. que tuviera en su ciudad, hecho que implicaba que cada ciudad proponía un número distinto de espacios a analizar.

Tabla 15. Total de E.C.T. identificados por ciudad participante.

Ciudad	Total de E.C.T. identificados
Barakaldo	6
Barcelona	19
Bilbao	6
Cuenca	20
Girona	8
Granollers	6
Lleida	6
Ontinyent	4
Orihuela	7
Soria	6
Tarragona	14
Vila-real	5
Zaragoza	29
Total	136

Fuente: elaboración propia (2020).



Como puede verse en la Tabla 15, se han analizado la tendencia de convivencia de un total de 136 E.C.T., información que nos ha permitido *a posteriori* organizar los resultados mediante categorías distintas:

- Resultados individuales de cada uno de los E.C.T. de todas las ciudades
- Resultados globales por ciudad
- Resultados por E.C.T. agregados
- Resultados con la tendencia total de convivencia para cada uno de los factores a nivel de Red Temática

De todos estos resultados es oportuno decir que en la presente investigación no quedan reflejados los resultados individuales obtenidos en cada uno de los E.C.T., de todas las ciudades, y ello responde al cumplimiento del acuerdo consensuado en el seno de la Red de trabajo de preservar dicha información²¹. Así pues, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en base a las siguientes categorías de resultados:

- Resultados por E.C.T. agregados.
- Resultados globales por ciudad.
- Resultados con la tendencia total de convivencia para cada uno de los factores a nivel de Red Temática

6.1.2.1 Resultados por E.C.T. agregados

En este apartado se presenta la información que resulta de agrupar la frecuencia de datos de todos los Espacios de Convivencia Turística analizados de las diferentes ciudades (un total de 136 E.C.T.), hecho que nos permite observar qué tipología de E.C.T. son los más frecuentes e identificados en las distintas ciudades participantes.

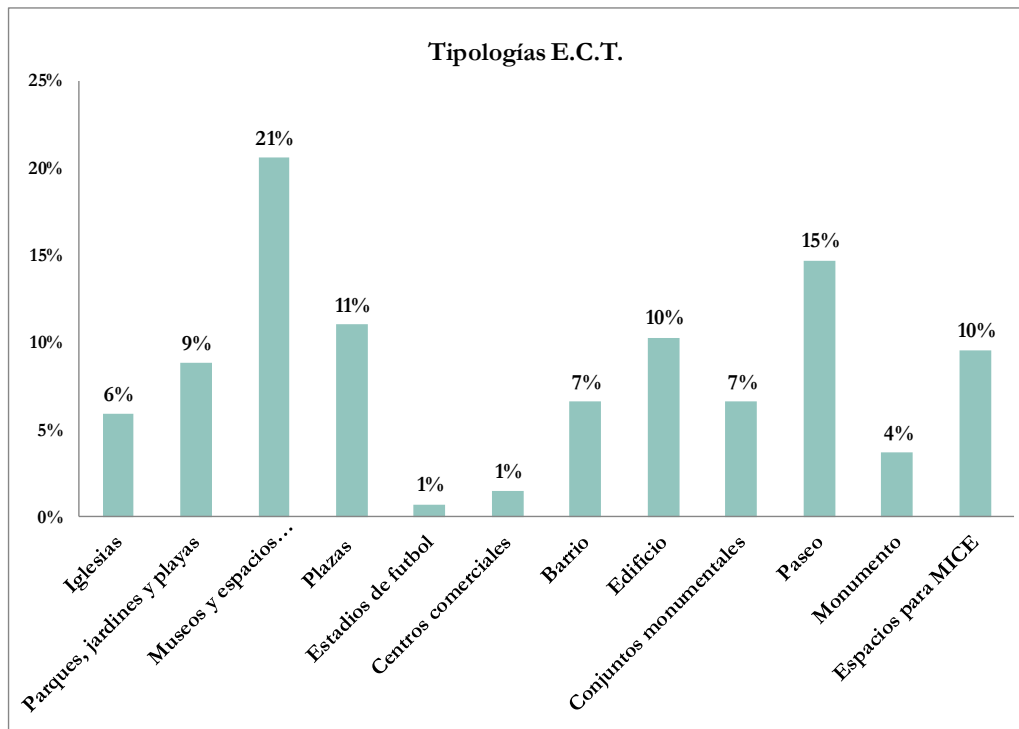
Si se observa la Figura 22 y la Tabla 16, el 21% de los E.C.T. identificados corresponde a museos y espacios culturales, el 15% a paseos, el 11% a plazas, un 10% a edificios y otro 10% a espacios para acoger eventos (MICE: *Meetings, Incentives, Congresses and Events*), un 9% corresponde a parques, jardines y playas, asimismo, un 7% corresponde a conjuntos

²¹ Recordemos que esta fase del Estudio 1 forma parte de un grupo de trabajo cerrado y que ahora no sería ético reflejar la información obtenida y analizada de forma individualizada de cada ciudad. Así, respetando la confidencialidad de los resultados obtenidos por ciudad, la Ficha 1 completada para cada ciudad participante no aparece reflejada en los anexos de la investigación.



monumentales y otro 7% a barrios. Un 6% de los E.C.T. a iglesias, un 4% a monumentos y finalmente el 1% a centros comerciales y el 1% restante a estadios de futbol.

Figura 22. Tipologías E.C.T. analizados.



Fuente: elaboración propia (2016).

Tabla 16. Agrupación de los E.C.T. analizados en la Ficha1.

	Total	
Iglesias	8	6%
Parques, jardines y playas	12	9%
Museos y espacios culturales	28	21%
Plazas	15	11%
Estadios de futbol	1	1%
Centros comerciales	2	1%
Barrio	9	7%
Edificio	14	10%
Conjuntos monumentales	9	7%
Paseo	20	15%
Monumento	5	4%
Espacios para MICE	13	10%
	136	100%

Fuente: elaboración propia (2016).



De entre estos resultados, destaca por un lado el hecho que el 21% de los E.C.T. identificados en las ciudades miembro corresponden a museos y espacios culturales. Este hecho evidencia que este tipo de espacios son altamente concurridos por el hecho de que cuentan con la presencia de algún elemento relacionado con el patrimonio y la cultura de la ciudad, y por lo tanto devienen espacios con un alto interés para ser visitados

Finalmente, cabe destacar que el 15% de los E.C.T. analizados corresponden a paseos, el 11% a plazas y el 7% a barrios, los cuales denotan la importancia de los espacios públicos de las ciudades como lugares de interés para ser conocidos y disfrutados, idea que comulga con los principios y valores del movimiento de las Ciudades Educadoras, y con los escenarios más comunes y propios del turismo cultural.

6.1.2.2 Total tendencia de convivencia por ciudad

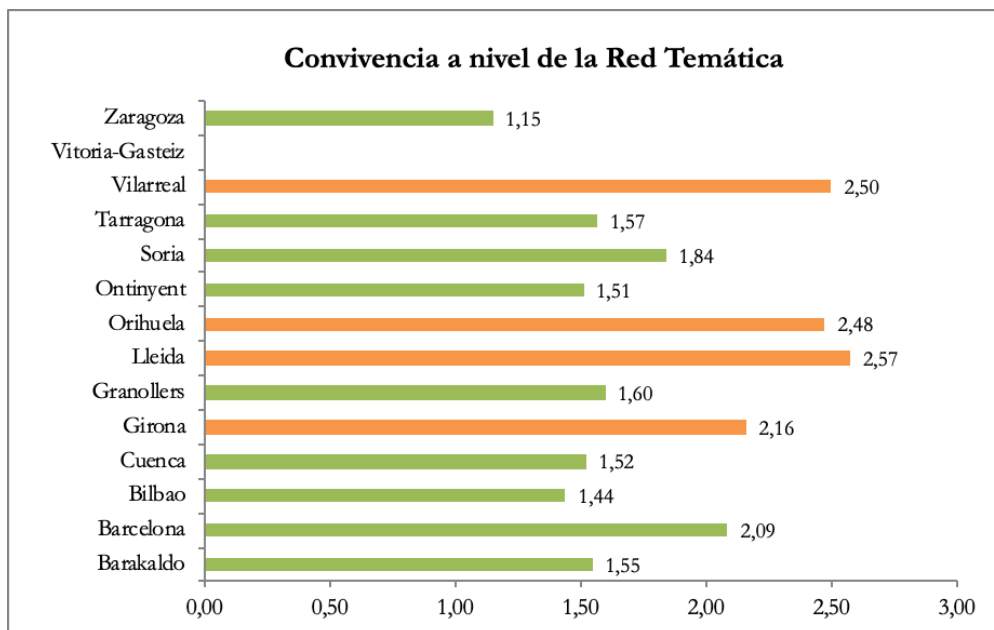
En este segundo bloque de resultados se presenta la tendencia de convivencia obtenida en cada una de las ciudades participantes del estudio (un total de 13 ciudades²²). Así pues, a partir de los diferentes índices de convivencia obtenidos por cada E.C.T. de cada ciudad participante en el estudio, se ha podido establecer un índice total (la media) de convivencia de cada ciudad.

Como se puede observar en la Figura 23, nueve ciudades de un total de 13 presentan una tendencia de convivencia positiva (indicado en verde) y ninguna de ellas ha obtenido resultados negativos (rojo, más de 3,09). Sin embargo, cuatro ciudades se encuentran en la franja naranja, hecho que podría denotar signos de ciertas problemáticas en la convivencia.

²² La ciudad de Vitoria-Gasteiz decidió no participar de esta fase por motivos ajenos a la investigación.



Figura 23. Convivencia a las ciudades a nivel de Red Temática.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016)

Concretamente las ciudades que muestran una mayor cualificación de tendencia positiva (que aparecen en verde) son: Barcelona obtiene un índice de 2,09, seguidamente Soria presenta un índice de 1,84, Granollers con 1,60, Tarragona con uno de 1,57, seguidamente Barakaldo con uno de 1,55, Cuenca con un 1,52, Ontinyent con un 1,51, Bilbao con 1,44; y finalmente Zaragoza con 1,15.

Por otro lado, las ciudades que muestran ciertas evidencias de problemáticas la convivencia en sus E.C.T. (en color naranja) son Lleida que tiene un nivel de convivencia de 2,57, seguidamente Vila-real que obtiene un 2,50, seguido de Orihuela con un 2,48 y finalmente Girona con un 2,16.

Si analizamos y hacemos una lectura global de estos resultados, podemos decir que, en conjunto, como Red de trabajo, la tendencia general de convivencia turística a nivel de red temática es de carácter positivo, ya que la media de los resultados obtenidos es de 2,09.



6.1.2.3 *Total tendencia de convivencia de los factores a nivel de la Red Temática*

Otro resultado obtenido a partir de la Ficha 1 (escala diferencial de *Osgood*) es la tendencia de convivencia según los factores de análisis de la herramienta. Recordemos que estos factores eran los que se resumen a continuación: **factor de conservación del patrimonio inmaterial (cpi)**, **factor de conservación del patrimonio material (cpm)**, **factor de estilo de vida (ev)**, **factor de servicios (serv.)**, **factor de infraestructuras (inf.)** y **factor de gestión (ges.)**.

De esta forma, si se observa la Figura 24, en ella se muestra que el 65% de los espacios de alta afluencia ciudadana analizados, dentro del **factor de conservación del patrimonio inmaterial (“cpi”** en la Figura 24) fue valorado con un 1. Seguido de un 21% que valoró el factor con un 2, el 11% con un 3 y el 4% restante, con un 4. Por lo que se deduce que la mayoría de los E.C.T. analizados ayudan a fortalecer el sentimiento de pertenencia de la ciudadanía y ayudan a aumentar su autoestima hacia la ciudad. Además, la mayoría de estos espacios ponen en valor y transmiten la singularidad e identidad sociocultural de la ciudad, así como de ofrecer infraestructuras y equipamientos turístico-culturales para la difusión de los valores de identidad. Finalmente, estos espacios muestran una imagen veraz y real de la ciudad y de la gente que en ella habita.

Si se observa el factor **conservación del patrimonio material (“cpm”** en la Figura 24), el 65% de los E.C.T. identificados fueron valorados con un 1, el 22% con un 2, el 10% con un 3 y el 3% con un 4. Ello significa que, en su gran mayoría, en los Espacios de Convivencia Turística identificados existen figuras o normativas que velan por la conservación del patrimonio material del espacio, además el patrimonio que en estos espacios está presente es respetado y cuidado y se provee al espacio de recursos e infraestructuras que permiten el descubrimiento y la interpretación del patrimonio presente.

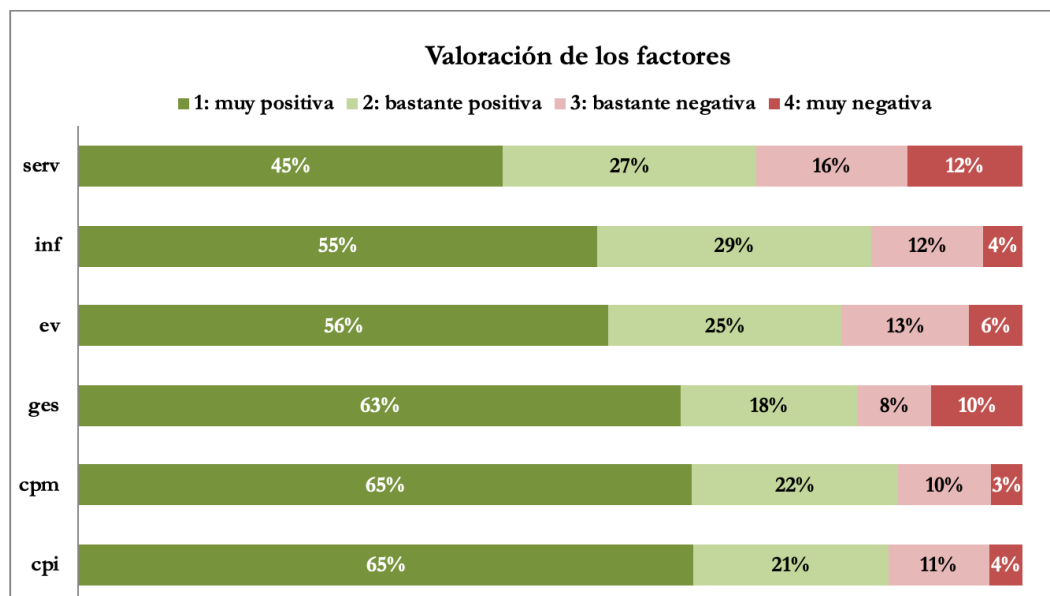
Por otro lado, en referencia al concepto de **gestión (“ges”** en la Figura 24), el 63% de los espacios fueron puntuados con un 1, el 18% con un 2, el 8% con un 3 y el 10% con un 4. Por lo que puede deducirse que estos espacios de alta afluencia ciudadana y de visitantes tienen normativas y figuras legislativas que ayudan a la conservación y sensibilización de la ciudadanía y los visitantes en cuanto al entorno ambiental. Asimismo, cuentan también con figuras que regulan y controlan los niveles acústicos de espacios públicos al aire libre como lo son terrazas y bares, así como figuras que controlan el



impacto del turismo en el desarrollo urbanístico y natural del lugar. Finalmente, los resultados positivos de este factor también indican que se hace una buena gestión de los residuos que se generan.

En relación al **estilo de vida** (“ev” en la Figura 24), el 56% fue valorado con un 1, el 25% con un 2, 13% con un 3 y finalmente con un 4 el 6% restante. Estos resultados muestran que estos espacios están preparados, a partir de infraestructuras y servicios para que se den situaciones de intercambio cultural. Además, algunos de ellos son espacios tranquilos en los que no se presencian aglomeraciones y la convivencia entre quienes hacen uso de ellos. A su vez, este resultado indica que existen mecanismos para dar respuesta a necesidades derivadas del uso del espacio por parte de la ciudadanía y los visitantes.

Figura 24. Valoración de factores de la Red.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016)

Por lo que respecta al factor de **infraestructuras** (“inf” en la Figura 24), puede observarse que el 55% de las respuestas han valorado este factor con un 1, con un 2 el 29%, con un 3 el 12% y con un 4 el 4% restante. Estos resultados ejemplifican que el espacio tiene infraestructuras que facilitan la movilidad de las personas, además de que se ofrece una red de servicios básicos que satisface la demanda en estos espacios. Así, los resultados también indican es que se pone a disposición de la ciudadanía y de los visitantes servicios e infraestructuras como mobiliario urbano o señalética que contribuyen a una cómoda estancia.



Finalmente, el factor **servicios** (“serv” en la Figura 24), el 45% ha sido valorado con un 1, el 27% con un 2, el 16% con un 3 y finalmente el 12% con un 4. Ello significa que debe prestarse un poco de atención a aquellos aspectos del E.C.T. relacionados con los lugares de trabajo vinculados a la actividad turística y su estacionalidad, a la presencia de equipamientos culturales, a las oportunidades de empleo y formación en los espacios identificados. Pero también ligado a la posibilidad de pervivencia de restaurantes y comercios de toda la vida con la actividad turística, así como la oferta de actividades culturales y de ocio que satisfagan a la ciudadanía y a los visitantes.

Además, la Figura 24 también permite la comparación entre factores. De esta forma, se observa que los factores de **conservación del patrimonio inmaterial** y el de **conservación del patrimonio material** son los que mejor valorados aparecen entre las ciudades miembro de esta Red, ya que ambos factores han obtenido un 65% de valoraciones con un 1. El tercer factor que ha sido más valorado con 1 es el de **gestión**, con un 64%; y el cuarto es el factor de **estilo de vida**, con un 54% de valoraciones correspondientes a 1. Así, los que reciben menos del 50% de respuestas con 1, son el factor de **infraestructuras** y el de **servicios**, con un 49% y un 45% respectivamente.

De todo ello podemos concluir que tanto el factor de **conservación del patrimonio inmaterial** (“cpi”) como el de **conservación del patrimonio material** (“cpm”) de los espacios analizados por parte de las ciudades que conforman la muestra de estudio, son los que mejor valoración obtienen en comparación con los otros factores. Sin embargo, cabe señalar que sumando las valoraciones “muy positiva” y “positiva”, correspondientes a las franjas comprendida entre 1-2,09, dan por encima del 60%, por lo que todos los factores en su conjunto obtienen una valoración positiva.

6.1.2.3.1 Tendencia de cada indicador del factor conservación del patrimonio inmaterial

Seguidamente se presentan los resultados de los indicadores que configuran el **factor de Conservación del patrimonio inmaterial**. Este factor está configurado con un total de cuatro indicadores: **sentimiento de pertenencia**, **puesta en valor y transmisión de la singularidad e identidad**, **infraestructuras para la difusión de los valores socio-culturales** e **imagen del lugar**.

Si se observa la Figura 25 en ella puede verse que el indicador de **imagen del lugar** ha sido valorado con un 1, en el 71% de los casos, el 18% aparecen valorados con un 2, el



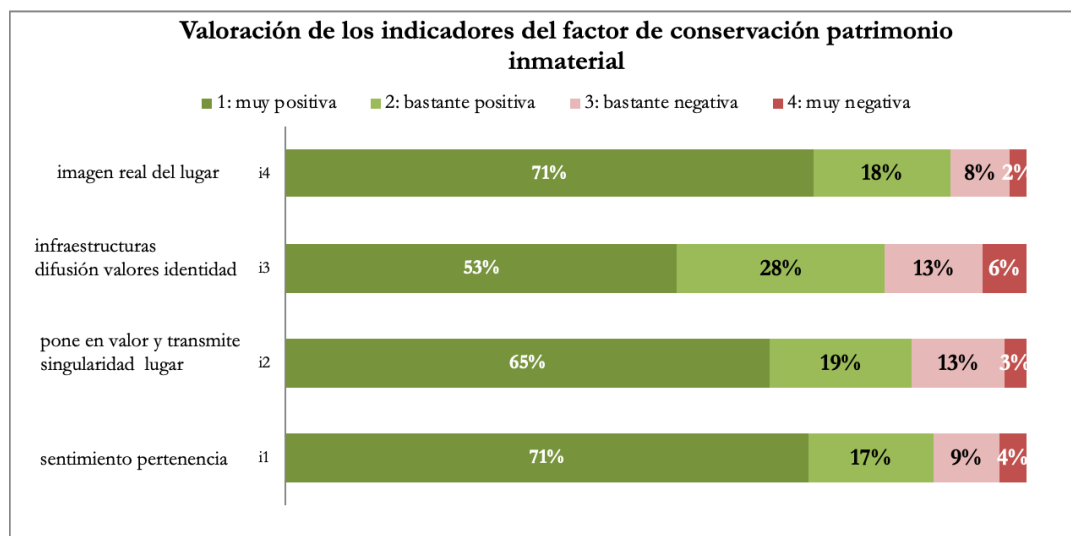
8% con un 3 y finalmente el 2% con un 4. Estos resultados indican que en la gran mayoría de los Espacios de Convivencia Turística identificados transmiten y emiten una imagen auténtica y real de la ciudad y de la gente que habita en estos.

Asimismo, el **indicador de sentimiento** de pertenencia está valorado con un 1, en un 71% de los E.C.T., un 17% fueron valorados con un 2, el 9% con un 3 y el 4% restante con un 4, por lo que indica que la ciudadanía se siente estos espacios como propios y se sienten orgullosos de dichos espacios.

Seguidamente el indicador de **el E.C.T. pone en valor y transmite la singularidad del lugar** en un 65% de los espacios este indicador fue valorado con un 1, en un 19% fue puntuado con un 2, en un 13% con un 3 y finalmente en un 3% con un 4. Esto significa que la mayoría de los espacios analizados, gracias a su composición son transmisores y testigos de la identidad del espacio y de la ciudad en general.

Por último, el indicador de **infraestructuras que ayuden a la difusión de los valores del lugar** refleja que en un 53% de los casos fue valorado con un 1, el 28% con un 2, el 13% con un 3 y el 3% restante fue puntuado con un 4. Por lo que se deduce que estos espacios de confluencia ciudadana y turística están dotados de infraestructuras turísticas y equipamientos turístico-culturales que ayudan a difundir la identidad socio-cultural de la ciudad y del propio espacio.

Figura 25. Valoración de cada indicador del factor Conservación del patrimonio inmaterial a nivel de Red



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016).



Teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito, puede observarse en la Figura 25 que los indicadores en relación a la imagen del lugar y de sentimiento de pertenencia al E.C.T. son los que mejor valoración obtienen del factor de conservación del patrimonio inmaterial.

6.1.2.3.2 Tendencia de cada indicador del factor conservación del patrimonio material

A continuación, se presentan los resultados de cada indicador que configuran el factor de **Conservación del patrimonio material**, el cual está formado por tres indicadores: **existencia de figuras legislativas de conservación del patrimonio material e inmaterial, respeto por parte de la ciudadanía y los visitantes del patrimonio y presencia de infraestructuras para la mediación e interpretación del patrimonio**. Estos resultados pueden observarse en la Figura 26.

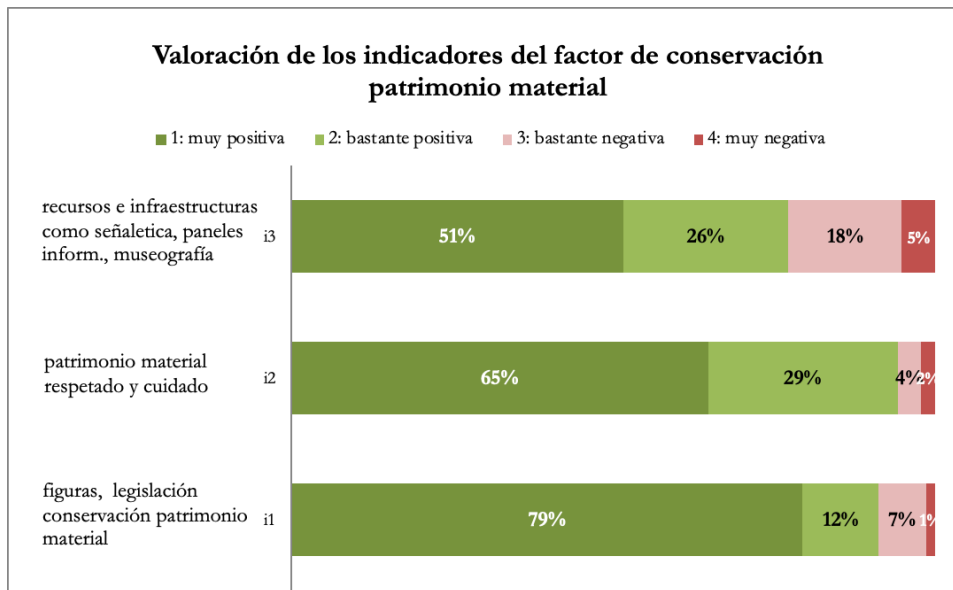
En primer lugar, el indicador de **existencia de figuras o legislación de conservación del patrimonio material** aparece valorado con un 1 en el 79% de los E.C.T. analizados, el 12% están valorados con un 2, el 7% con un 3 y en un 1% con un 4, hecho que significa que en estos espacios se presenta patrimonio importante para la ciudad de modo que existen figuras que ayudan a su conservación.

En segundo lugar, el indicador de **en el E.C.T. el patrimonio material es respetado y cuidado**, está valorado con un 1 en el 65% de los casos, con un 2 en un 29% de los casos, con 3 un 4% y el 2% restante con un 4. Como se ha visto en el indicador de identidad del factor de conservación del patrimonio inmaterial, la ciudadanía siente que estos espacios les pertenecen por lo que esto conlleva que el patrimonio material e inmaterial allí presente sea respetado y cuidado.

Finalmente, el indicador que media si el E.C.T. poseía **recursos e infraestructuras tales como señalética, paneles informativos o museografía**, en el 51% de los E.C.T. este indicador se ha valorado con un 1, en el 26% con un 2, en el 18% con un 3 y finalmente en un 5% con un 4. Ello significa que la mayoría de los espacios analizados están provistos de señalética, paneles informativos o museografía al aire libre que ayuda a descubrir e interpretar el patrimonio material presente en el espacio de convivencia turística.



Figura 26. Valoración de cada indicador del factor conservación del patrimonio material a nivel de Red.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016)

Teniendo en cuenta toda esta información, y observando la Figura 26, puede afirmarse que el indicador de existencia de figuras, legislación y conservación del patrimonio material es el que más tendencia positiva obtiene del factor conservación del patrimonio material.

6.1.2.3.3 Tendencia de cada indicador del factor estilo de vida

Seguidamente se presentan los resultados referentes al factor **Estilo de Vida**, tal y como puede verse en la Figura 27, está compuesto por cinco indicadores: **presencia de infraestructuras y servicios que ayudan al intercambio-sociocultural, espacio tranquilo sin aglomeraciones, percepción de seguridad ciudadana, posibilidad de igualdad de acceso a los recursos y capacidad de dar respuesta a la necesidad de uso de la ciudadanía y los visitantes.**

El primer indicador que conforma el factor, es el indicador de **sentimiento de seguridad** que está valorado con un 1 en el 67% de los E.C.T. analizados, con un 2 el 20%, con un 3 el 9% y con un 4 el 4%. Ello quiere decir que los espacios analizados son lugares percibidos como seguros por la ciudadanía

Otro indicador que permite medir el factor de estilo de vida, es el indicador **infraestructuras que permiten el encuentro entre ciudadanía residente y**



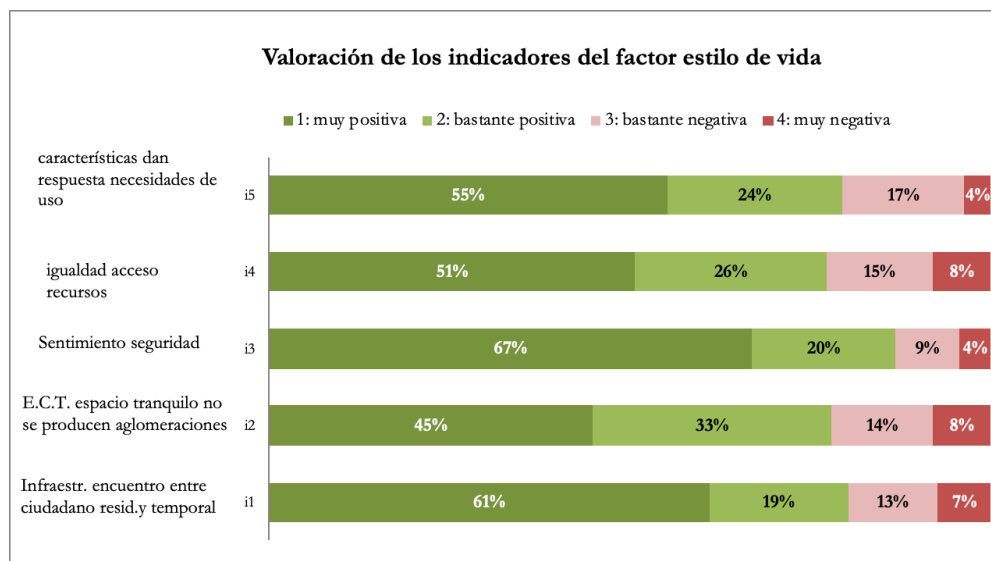
ciudadanía temporal, en un 61% de los E.C.T. este indicador ha sido valorado con un 1, con un 2 en el 19% de los casos, con un 3 el 13% y con un 4 el 7%. En este sentido, la mayoría de los espacios analizados ofrece infraestructuras y servicios que promueven y ayudan al encuentro y conocimiento de personas de otras culturas.

El indicador de **los E.C.T. poseen características que dan respuesta a las necesidades de uso**, un 55% de los E.C.T. analizados ha valorado este indicador con un 1, el 24% con un 2, el 17% con un 3 y finalmente con un 4 el 4% restante. Ello quiere decir que estos espacios son capaces de ofrecer aquello que la ciudadanía y los visitantes van en busca.

Por otro lado, el indicador que responde a si **el E.C.T. presenta igualdad de acceso a los recursos**, este indicador ha sido valorado en los E.C.T. analizados con un 1 en el 51% de los casos, con un 2 en el 26% de los E.C.T., con un 3 en un 17% y con un 4 en el 8% de los casos. Esto significa que mayoritariamente estos espacios y sus recursos son accesibles físicamente, de tarifas y precios de acceso y de servicios.

Finalmente, el indicador **el E.C.T. es un espacio tranquilo donde no se producen aglomeraciones**, el 45% de los espacios se han valorado con un 1 este indicador, con un 2 el 33%, con un 3 el 14% y con un 4 el 8% restante. Por lo que se deduce que estos espacios de alta afluencia ciudadana y de visitantes son espacios concurridos entre y que a veces pueden presentar aglomeraciones y conllevar una dificultad en la movilidad de estos espacios.

Figura 27. Valoración de cada indicador del factor de estilo de vida a nivel de Red.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016)



De esta forma puede verse en la Figura 27 que, comparativamente, el indicador que obtiene una tendencia más positiva es el de **sentimiento de seguridad** mientras que el indicador que presenta una valoración más negativa es el de **el E.C.T. es un espacio tranquilo donde no se producen aglomeraciones**.

6.1.2.3.4 Tendencia de cada indicador de servicios

Referente al factor **Servicios** tal y como puede observarse en la Figura 28, lo configuran seis indicadores: **presencia de oportunidades de empleo y formación en el sector turístico, oferta de servicios que permite la desestacionalización de la actividad turística, presencia de equipamientos culturales, existencia de una oferta gastronómica variada preservando los restaurantes de “toda la vida”, presencia de una oferta cultural y de ocio que satisface la demanda tanto de la ciudadanía como de los visitantes** y finalmente, **el mantenimiento de una red comercial local a pesar de una afluencia turística notable**.

En primer lugar, el indicador **el E.C.T. hay presencia de equipamientos culturales** fue puntuado con un 1 en un 56% de los espacios analizados, con un 2 el 23%, con un 3 el 15% y con un 4 el 7% restante, haciéndose notorio que en los E.C.T. analizados presentan equipamientos culturales para la ciudadanía y los visitantes.

El indicador de **presencia de oferta desestacionalizadora** fue valorado con un 1 en el 54% de los casos, con un 2 en el 23%, con un 3 en el 14% y con un 4 en el 9% restante. Ello significa que en la mayoría de los espacios analizados ofrece una oferta de servicios amplia que no está ligada exclusivamente a la presencia de visitantes.

Por otro lado, el indicador de **existencia en el E.C.T. de oferta cultural y de ocio que satisfaga la demanda**, con un 1 fue puntuado en el 46% de los E.C.T. analizados, con un 2 en el 31%, con un 3 en el 14% y el 9% restante con un 4, por lo que puede deducirse que estos espacios proporcionan actividades culturales y de ocio dirigidas tanto a la ciudadanía como a los visitantes.

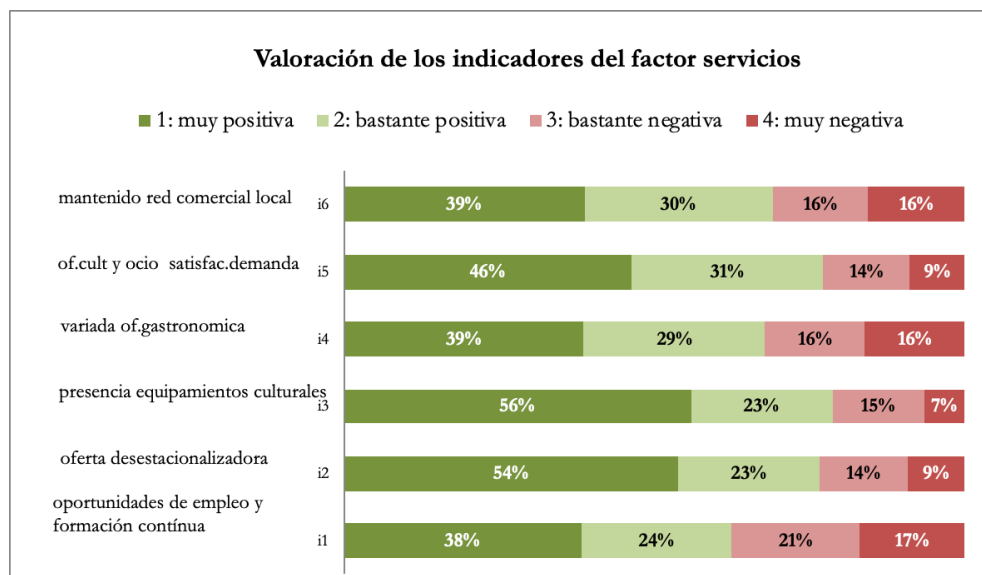
El indicador referente a la **conservación de la red comercial local**, en un 39% de los casos está valorado con un 1, con un 2 el 30%, con un 3 el 16% y con un 4 el 16% restante. Ello indica que el comercio se ha empezado a ver modificado en pro de servicios destinados a la ciudadanía temporal.



El indicador referente a la **existencia de una variada oferta gastronómica en el E.C.T.**, en el 39% de los E.C.T. analizados, este indicador está valorado con un 1, el 29% está valorado con un 2, el 16% con un 3 y otro 16% con un 4. Estos resultados muestran que, aunque no de forma predominante, la oferta gastronómica de estos espacios se está viendo modificada e incluso empieza a padecer de una cierta homogenización.

Finalmente, el indicador referente a la existencia de **oportunidades de empleo y de formación continua en el E.C.T.**, el 38% de los espacios analizados, este indicador está valorado con un 1, con un 2 el 24%, con un 3 el 21% y el 17% restante con un 4. Ello quiere decir que en estos espacios de alta concurrencia turística ofrecen pocas oportunidades de empleo y formación continua en el sector turístico.

Figura 28. Valoración de indicadores del factor servicios a nivel de Red.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016)

Finalmente, puede establecerse que comparativamente, el indicador con una valoración más positiva es el referente a la **presencia de equipamientos culturales en el E.C.T.** y el que recibe una tendencia más negativa es el indicador referente a las **oportunidades de empleo y formación continua**, puesto que está valorado con un 1 en el 38% de las ocasiones. Es destacable también que en estos espacios se encuentran dificultades para la convivencia entre el comercio y oferta gastronómica local con los locales que nacen para satisfacer las necesidades del turismo que son fruto de la gentrificación del espacio.



6.1.2.3.5 Tendencia de cada indicador de infraestructuras

Seguidamente, en la Figura 29 se presentan los resultados de los tres indicadores que conforman el factor **infraestructuras: presencia de infraestructuras de movilidad, existencia de una red de servicios básicos y presencia de estructuras y servicios destinados a la ciudadanía residente y temporal para una buena estancia en el E.C.T.**

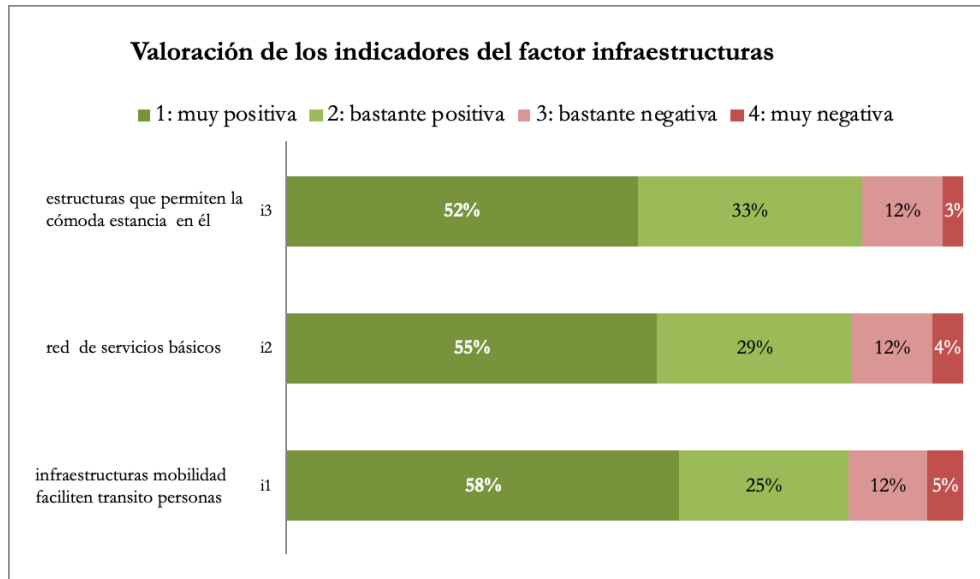
Referente al indicador **existencia en el E.C.T. de infraestructuras de movilidad que faciliten el tránsito de personas**, fue valorado con un 1 en el 58% de los espacios analizados, con un 2 en el 25% de los casos, con un 3 en el 12% y valorado con un 4 en el 5% de los espacios. Ello indica que la mayoría de los espacios están acondicionados con infraestructuras de movilidad para que la ciudadanía y los visitantes puedan transitar cómodamente en ellos.

El indicador **en el E.C.T. existe una red de servicios básicos**, en el 55% de los espacios analizados recibe una valoración de 1, en el 29% una valoración de 2, en el 12% una valoración de 3 y finalmente el 4% restante, una valoración de 4. Este hecho significa que la mayoría de los espacios de alta concurrencia tanto de residentes como de visitantes, poseen una red de servicios que cubren la demanda del lugar.

Por último, el indicador **existencia de estructuras que permiten la cómoda estancia en él**, está valorado con un 1 en el 52% de los casos, valorado con un 2 en el 33%, con un 3 en el 12% de los casos y con un 4 en el 3%. Ello significa que algunos de los espacios no presentan estructuras y servicios, es decir mobiliaria urbano como bancos, papeleras o elementos de señalización, etc. que proporcionen comodidad a los usuarios de estos espacios.



Figura 29. Valoración de indicadores del factor infraestructuras a nivel de Red



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016)

Así, puede afirmarse que, comparativamente, el indicador que tiene una valoración más positiva es el de **existencia en el E.C.T. de infraestructuras de movilidad que faciliten el tránsito de personas** y el de **existencia de estructuras que permiten la cómoda estancia en el E.C.T.** no obtiene una valoración tan positiva, aunque está valorado con un 1 más del 50% de los espacios identificados.

6.1.2.3.6 Tendencia de cada indicador de gestión

Finalmente, el último factor es el de **Gestión** el cual está conformado por un total de cuatro indicadores cuyos resultados pueden observarse en la Figura 30. Estos indicadores son: **presencia de figuras legislativas y normativas que ayudan a la conservación y sensibilización del entorno ambiental**, **existencia de figuras legislativas y normativas que ayuden a controlar los niveles acústicos de terrazas, bares o espacios de celebración de eventos**, **presencia de figuras legislativas y normativas que permitan controlar el impacto del turismo en relación al desarrollo urbanístico y natural del E.C.T** y finalmente, **la existencia de una buena gestión de los residuos generados en el E.C.T.**

En primer lugar, el indicador **existencia de normativas o legislación que controlan los niveles acústicos**, el 75% de los casos fueron valorados con un 1, el 15% con un 2,



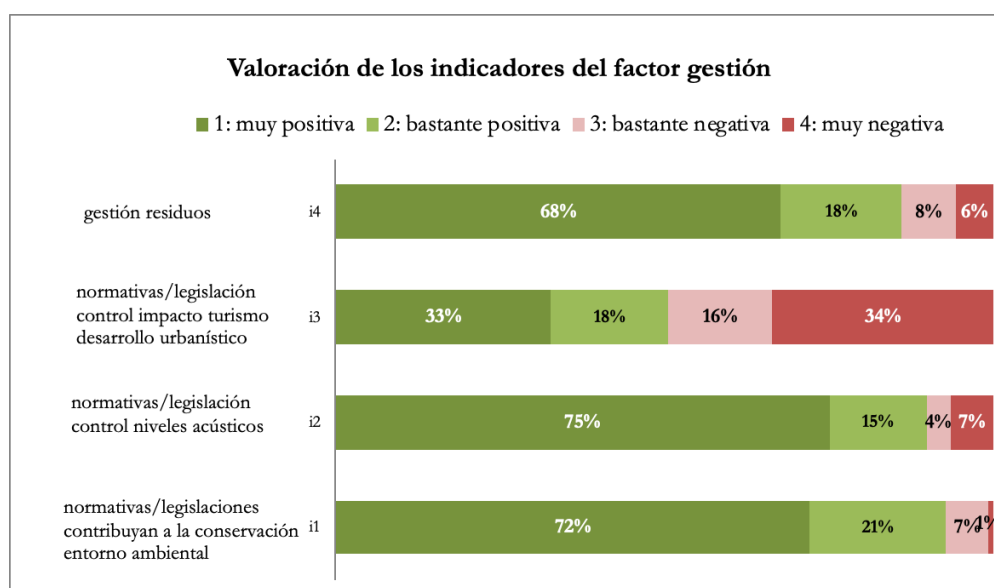
el 4% con un 3 y el 7% con un 4. Ello significa que la gran mayoría de los espacios identificados cuentan con normativas para controlar los niveles acústicos de los espacios privados que conviven en espacios públicos como las terrazas de bares y restaurantes, etc.

El indicador referente a la **existencia de normativas/legislaciones que contribuyan a la conservación del entorno ambiental** en el 72% de los E.C.T. analizados están valorados con un 1, el 21% con un 2, el 7% con un 3 y un 1% con un 4; por lo que significa que en su mayoría los E.C.T. poseen normativas o legislaciones que buscan la conservación del entorno ambiental de estos espacios.

Por otro lado, el indicador referente a la **gestión de residuos** está valorado con un 1 en el 68% de los espacios analizados, con un 2 en el 18%, con un 3 en el 8% y con un 4 en el 6%. Ello implica que en gran parte de los E.C.T. se hace una correcta gestión de los residuos, es decir se abastece el espacio de contenedores de reciclaje o bien se mantienen unos niveles adecuados de recogida de los mismos.

Por último, en el indicador referente a la **existencia en el E.C.T. de normativas o legislaciones para controlar el impacto del turismo en el desarrollo urbanístico** se observa que el 33% de los espacios fueron valorados con un 1, el 18% con un 2, el 16% con un 3 y un 34% con un 4. En este sentido, estos resultados indican que el control del impacto turístico a nivel de desarrollo urbanístico y natural de los espacios identificados es un aspecto que debería trabajarse con un poco de profundidad.

Figura 30. Valoración de indicadores del factor gestión a nivel de Red.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2016).



De esta forma, puede constatarse que el indicador **existencia de normativas o legislación que controlan los niveles acústicos** es el que más tendencia positiva obtiene, así mismo el indicador que obtiene una valoración más negativa es el de **existencia de normativas y legislación para controlar el impacto del turismo en el desarrollo urbanístico**.

Finalmente, después de la presentación de los resultados de la Fase 2 del Estudio 1, sin voluntad de proponer una definición única y universal sobre qué se entiende por convivencia positiva o negativa de un espacio de la ciudad, sí que con del análisis realizado hasta el momento podemos hacer una primera aproximación conceptual a los E.C.T. según sea de tendencia positiva o de tendencia negativa.

En relación a los primeros, entendemos por E.C.T. de tendencia positiva aquellos espacios en los que, de un lado, se experimenta un intercambio cultural entre ciudadanía residente y temporal, se promueven iniciativas y normativas para la protección, conservación y divulgación del patrimonio material e inmaterial propio del espacio y de la cultura del lugar. Además, existe un equilibrio entre la dimensión económica, social-cultural y ambiental del espacio todo ello bajo criterios sostenibilidad y se complacen tanto las necesidades y expectativas de la ciudadanía residente como de la temporal.

De esta forma, los E.C.T. de tendencia de convivencia negativa son aquellos espacios donde se hace un uso indebido del espacio y de su patrimonio presente, en ellos se pierde la identidad cultural y social como colectividad ante una “turistificación” de los espacios urbanos. Además, la ciudadanía residente se siente “atacada” e invadida por parte de la ciudadanía temporal, por lo que los visitantes no se sienten bien acogida y se la “culpa” de los problemas que puedan surgir en estos espacios, generándose, así, mal estar general entre quienes acuden en ellos. Finalmente, en estos espacios de tendencia de convivencia negativa, una actividad turística mal gestionada por parte de todos sus responsables, puede despertar un sentimiento de pérdida por parte de la ciudadanía residente de ciertos espacios de la ciudad con alto valor identitario.



6.1.3 Resultados de la Fase 3 del Estudio 1

A continuación, se presentan los resultados de la tercera fase del Estudio 1. Sin embargo, antes debe señalarse algunas consideraciones respecto a la herramienta creada *ad-hoc* para esta fase de la investigación. El cuestionario autoadministrado *online*, denominado Ficha 1.1, tenía la voluntad, y no como objetivo principal, intentar modelizar los E.C.T. buscando patrones de repetición en los E.C.T. de una misma tipología (atractivo en sí mismo, espacio emblemático cultural, espacio emblemático natural, espacio emblemático de ocio, espacio conector entre E.C.T., zona identitaria/histórica, atractivo en sí mismo+emblemático cultural; y atractivo en sí mismo+zona identitaria/histórica) pero tras el análisis de los datos recopilados, se observa que esto no era posible por diferentes razones que se indican a continuación:

La primera de ellas es que la muestra de esta investigación, al ser reducida y poco significativa, no permite poder contrastar un volumen de información suficiente que permita comparar muestras muy variadas. De hecho, la información recopilada para cada tipología de E.C.T. ha sido muy similar y ello no ha permitido establecer diferencias significativas entre tipologías de E.C.T.

Por otro lado, como ya se ha mencionado en ocasiones anteriores se recoge únicamente el punto de vista de la Administración, es decir, el punto de vista de la ciudadanía no aparece reflejado y, por lo tanto, la posible objetividad en la contestación de algunas variables puede verse reducida por el hecho que no puede contrastarse la información con otros puntos de vista.

Asimismo, las múltiples actividades que se desarrollan en un mismo E.C.T. dificulta su clasificación en una única tipología de E.C.T., y ello no permite hacer “categorías” puras en las distintas tipologías de E.C.T.

Por otro lado, cabe añadir que la subjetividad de los participantes puede ser que haya influido en una clasificación de los E.C.T. no del todo exacta suponiendo ello la clasificación de un mismo E.C.T. en tipologías distintas.

También cabe destacarse como problema o limitación el hecho que en alguna ocasión no hay concordancia entre los datos aportados para la Ficha 1 y el análisis de la Ficha 1.1 de un mismo E.C.T., o que un E.C.T. acordado para ser analizado a la Ficha 1.1 se ha cambiado sin ser notificado al equipo investigador.



Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, a continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de 78 Espacios de Convivencia Turística. La información ha sido explotada con el programa *SPSS*. Primeramente, se presentarán los resultados generales de los E.C.T. y en segundo lugar los resultados por tipología de E.C.T.

En el Anexo 2 se puede consultar todas las Fichas 1.1. con la información aportada por las ciudades participantes en la investigación.

6.1.3.1 Resultados generales de los E.C.T

6.1.3.1.1 Clasificación de los E.C.T. según tipologías

En relación a la clasificación de los E.C.T. por tipologías, en el presente apartado se detalla la distribución de los 78 E.C.T. analizados. A este punto debe mencionarse que la clasificación se realiza para 77 casos, ya que uno de los E.C.T. no ha sido clasificado en ninguna tipología.

Si se observa la Tabla 17, puede verse que el 23,4% de los E.C.T. corresponden a la nueva tipología²³ que une **Atractivo en sí mismo y espacio emblemático cultural**. De la misma forma que el 15,6% de los E.C.T. son **Atractivos en sí mismos** también otro 15,6% son **Espacios Emblemáticos de Ocio** y 14,3% corresponden a **Espacios Emblemáticos Culturales**. Un 11,7% se clasifican en **Zonas identitarias/históricas**, de la misma forma que otro 11,7% corresponden a la variable **Atractivo en sí mismo y zona identitaria/histórica** y 6,5% son **Espacios emblemáticos naturales** y finalmente un 1,3% está clasificado como **Espacio conector entre E.C.T.**

²³ Cabe recordar que en un inicio en la Fase 1 del Estudio 1 se presentaban seis tipologías en las que podían clasificarse los E.C.T. Sin embargo, en el curso de la investigación y con el trabajo conjunto de todos los implicados, se crean dos tipologías nuevas: atractivo en sí mismo+emblemático cultural; y atractivo en sí mismo+zona identitaria/histórica.



Tabla 17. Clasificación de los E.C.T. según tipología.

ADEQ			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Atractivo en sí mismo	12	15,6
	EE cultural	11	14,3
	EE natural	5	6,5
	EE ocio	12	15,6
	E connector ECT	1	1,3
	Zona identitaria/historica	9	11,7
	Atractivo en sí mismo y emblemático cultural	18	23,4
	Atractivo en sí mismo y zona identitaria /historica	9	11,7
	Total	77	100,0
Perdidos	Sistema	1	
Total		78	

Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.2 Localización de los E.C.T.

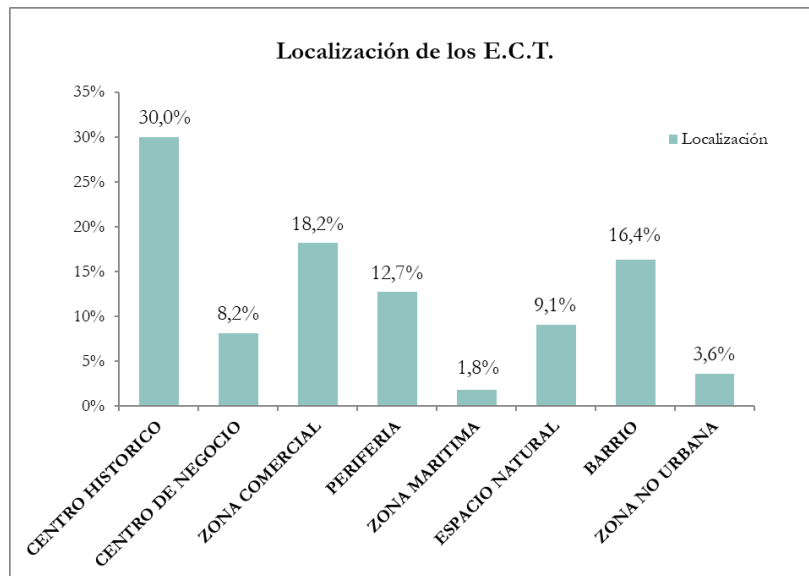
Otra de las variables que se han estudiado en la Ficha 1.1, es la localización de los E.C.T. en el sí de las ciudades miembro de la Red.

Se observa en la Figura 31 que el 30% de los E.C.T. se encuentran situados en los centros históricos. Ello puede relacionarse con el hecho de que la mayoría de los E.C.T. analizados son **Atractivos en sí mismo** y que se localizan en los centros históricos de las ciudades y, por lo tanto, el resultado es totalmente coherente que estos sean los espacios en que se dé más convivencia turística.

Seguidamente, un 18,2% de los E.C.T. analizados se encuentran en zonas comerciales, y otro 16,4% están ubicados en barrios. En la periferia se encuentran el 12,7% de los E.C.T. mientras que 8,2% de ellos están localizados en centros de negocio, el 3,6% en zonas no urbanas y el 1,8% restante, en zonas marítimas



Figura 31. Localización de los E.C.T. dentro de la ciudad.



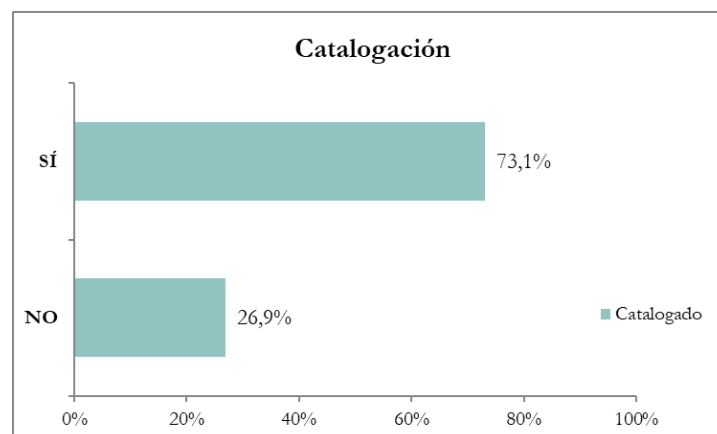
Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.3 Catalogación del E.C.T.

En referencia a si el E.C.T. se encuentra catalogado o no, se observa en la Figura 32 que el 73,1% de los E.C.T. están bajo algún tipo de catalogación que los protege, frente a un 26,9% que no lo están.

Este fenómeno de la no catalogación del espacio puede atribuirse a que algunos de los E.C.T. están clasificados como espacios de ocio como por ejemplo campos de futbol, en los que no son necesarias figuras de protección para su conservación.

Figura 32. Catalogación del E.C.T.

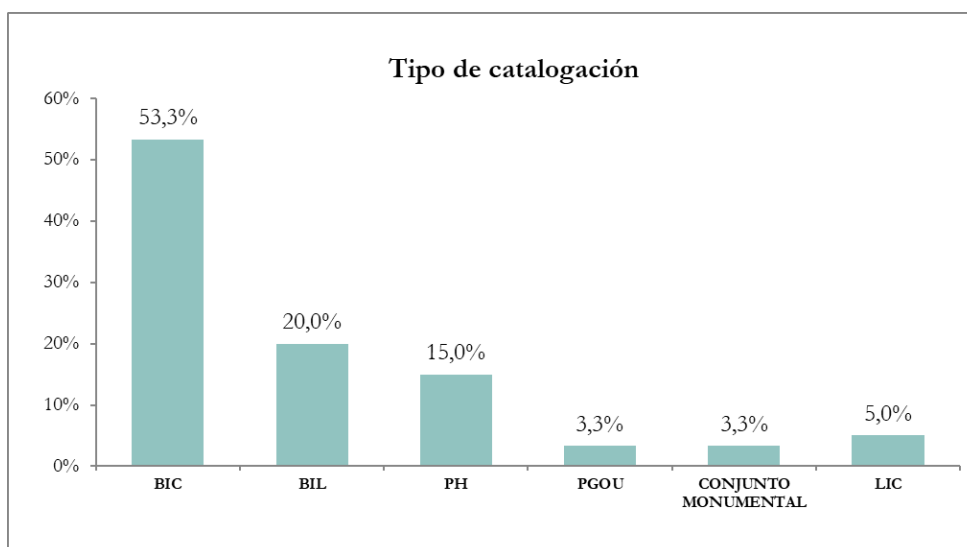


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



Asimismo, se ha preguntado por la tipología de catalogación tal y como puede verse en la Figura 33. De esta forma, del 73,1% de los E.C.T. que están catalogados, el 53,3% lo está bajo la figura de Bien de Interés Cultural. Así, un 20% está catalogado como Bien de Interés Local, el 15% como Patrimonio de la Humanidad y el 5% como Lugar de Interés Comunitario. Finalmente, bajo las figuras de Plan General de Ordenación Urbana y Conjunto Monumental representan el 3,3% cada uno. Se observa pues que gran parte de los E.C.T. poseen patrimonio que se encuentra protegido por los máximos sellos de protección a nivel español, hecho que pone de relieve la importancia y singularidad del espacio.

Figura 33. Tipología de catalogación del E.C.T.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

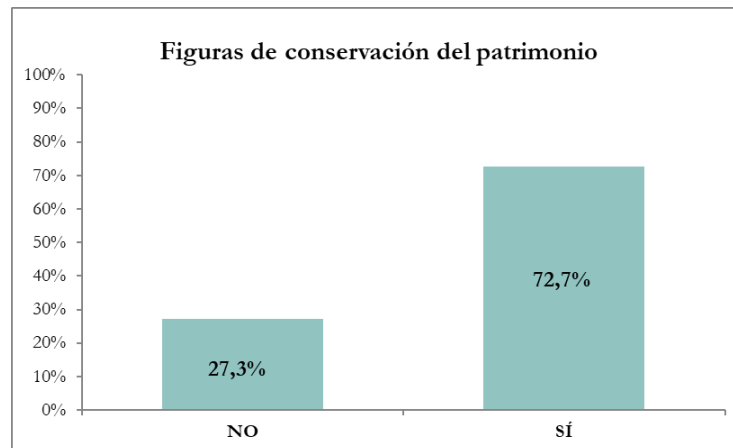
6.1.3.1.4 Posesión de figuras, normativas y legislaciones para la conservación del patrimonio

En relación a la posesión de figuras, normativas o legislaciones que ayuden a preservar y conservar el patrimonio, se observa en la Figura 34 que el 72,7% de los E.C.T. poseen estas figuras mientras que el 27,3% restante, no.

De nuevo, pone de manifiesto la presencia de patrimonio cultural singular e identitario en estos espacios que les hacen necesarias dichas figuras para su conservación.



Figura 34. Posesión de figuras de conservación del patrimonio.

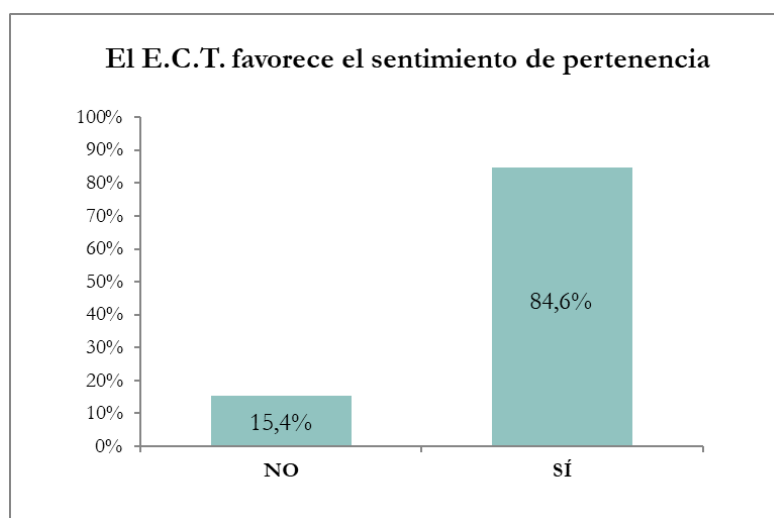


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.5 Sentimiento de pertenencia

Con la finalidad de conocer si los E.C.T. identificados y analizados para cada ciudad participante de la investigación despiertan sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía, la Figura 35 refleja los resultados obtenidos. En este sentido, el 84,6% de los E.C.T. despiertan sentimiento de pertenencia entre los ciudadanos y el 15,4% no. Ello demuestra, una vez más, que los E.C.T. son espacios en los que la ciudadanía residente encuentra el sentimiento de que le pertenece y de que pertenece al lugar, por lo tanto, de que se identifica con aquel espacio de la ciudad.

Figura 35. Sentimiento de pertenencia al E.C.T.



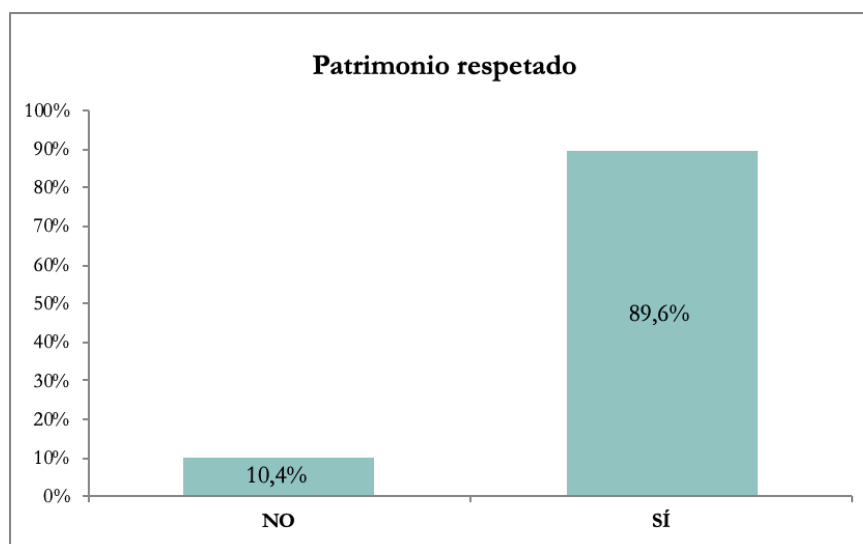
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



6.1.3.1.6 Respeto del patrimonio material

Teniendo en cuenta el apartado anterior sobre el sentimiento de pertenencia que despierta el E.C.T. entre la ciudadanía y en relación al respeto al patrimonio material que en estos espacios se encuentra, puede observarse en la Figura 36 que el 89,6% del patrimonio material de los E.C.T. es respetado, mientras que el 10,4% no. Estos datos como decíamos concuerdan con el hecho de que la ciudadanía residente se sienta como propio el espacio y aquello que en él se encuentra.

Figura 36. Respeto del patrimonio material en los E.C.T.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

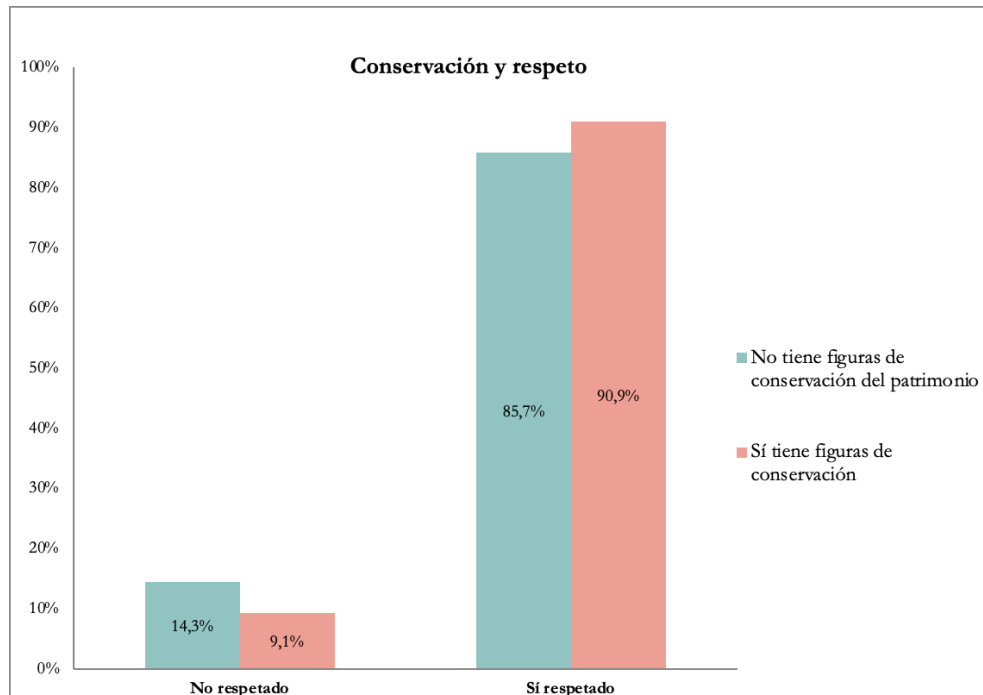
6.1.3.1.6.1 Conservación y respeto

Así, teniendo en cuenta las anteriores variables analizadas, se evidencia la necesidad de conocer si se establece una relación entre la variable de existencia de figuras de conservación y la variable del respeto hacia el patrimonio material. Observando la Figura 37, puede verse que del patrimonio que posee figuras de conservación, el 90,9% el E.C.T. es respetado, así el 9,1% no es respetado.

De esta forma, el 85,7% de los E.C.T. que no tienen figuras de conservación del patrimonio, su patrimonio es respetado, mientras que en un 14,3% no lo es.



Figura 37. Relación entre la existencia de figuras de conservación y el respeto hacia el patrimonio material de los E.C.T.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

De este fenómeno se desprenden las siguientes reflexiones; la primera es que cuando existen figuras, legislaciones o normas que tienen la voluntad de conservar el patrimonio, este es respetado por la ciudadanía en un alto porcentaje (91%).

La segunda es que, aunque el porcentaje de E.C.T. no respetados es menor, sería necesario ver qué casos son y cuáles son las causas por las cuales a pesar de existir una normativa o legislación que los proteja no son respetados por aquellos que los transitan.

Así, quizás sea necesario proteger o dotar de figuras para proteger estos espacios de convivencia que son espacios "frágiles" por ser espacios altamente concurridos.

6.1.3.1.6.2 Pertenencia y respeto

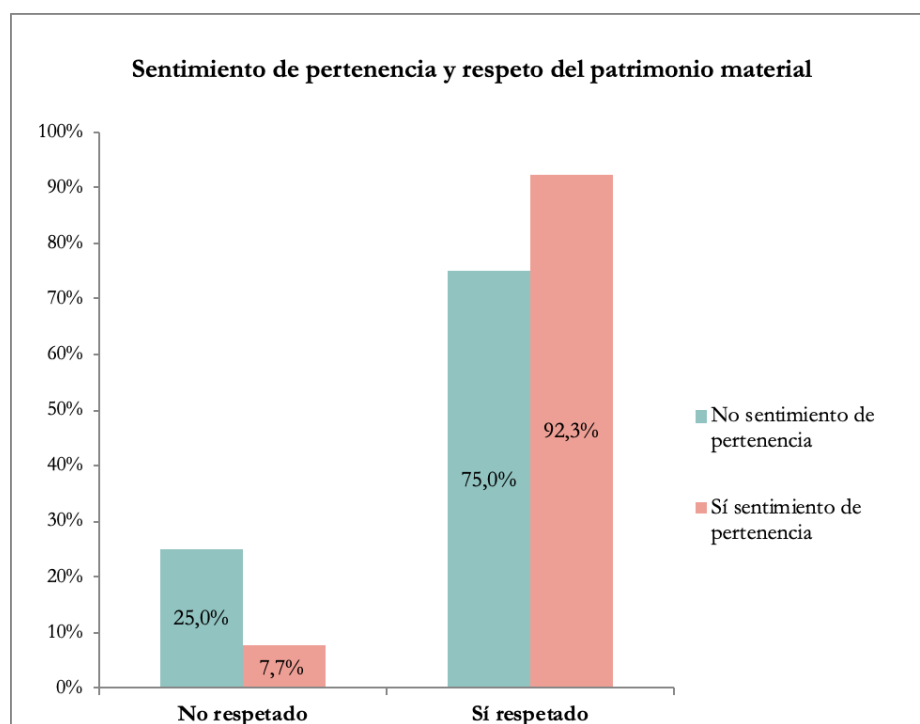
Otra de las relaciones analizadas para la presente investigación, teniendo en cuenta el importante papel que juega el patrimonio, es la relación existente entre el sentimiento de pertenencia que despierta el E.C.T. entre la ciudadanía residente y el respeto que tiene la ciudadanía hacia el patrimonio material.



En la Figura 38 puede verse que de los E.C.T. analizados que despiertan sentimiento de pertenencia y que son respetados representan el 92,3%, mientras que aquellos que despiertan sentimiento de pertenencia, pero no son respetados por la ciudadanía son el 7,7%.

Por otro lado, dentro del grupo de los E.C.T. que no despiertan sentimiento de pertenencia pero que sí que son respetados por la ciudadanía son el 75%, siendo los que no se respeta el patrimonio un 25%.

Figura 38. Relación entre el sentimiento de pertenencia y el respeto del patrimonio material.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

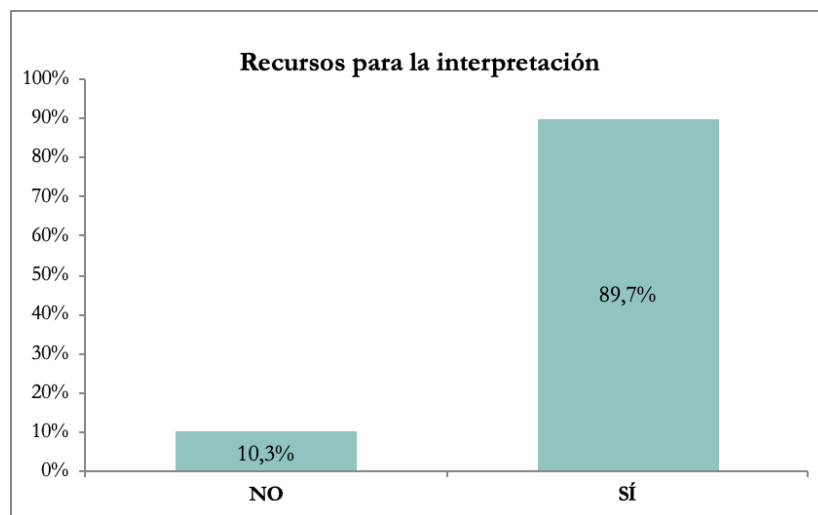
Ello lleva a reflexionar acerca de la importancia de trabajar para que la ciudadanía se sienta identificada con su patrimonio y le dé el valor y la importancia que tiene, puesto que, a más sentimiento de pertenencia, más se respeta el patrimonio. Así pues, en los casos que nos atañen en este estudio vemos como aquellos espacios que favorecen el sentimiento de pertenencia y, por lo tanto, se sienten como propios, se respetan en un alto porcentaje (92%). Al mismo tiempo es notable y significativo el porcentaje del 25% que corresponde a aquellos espacios que, al no despertar estima y sentimiento de pertenencia, no son respetados.



6.1.3.1.7 Presencia de recursos para el descubrimiento e interpretación del patrimonio en el E.C.T.

En la Figura 39 aparecen reflejados los resultados correspondientes al análisis de la variable que identificaba aquellos E.C.T. que poseen recursos que permiten descifrar e interpretar el patrimonio que está presente en estos espacios de alta concurrencia ciudadana. Así, el 89,7% de los E.C.T. analizados sí que ofrecen recursos para la interpretación del espacio y de su patrimonio, mientras que el 10,3% no posee estos recursos.

Figura 39. Presencia de recursos para el descubrimiento e interpretación del patrimonio en el E.C.T.



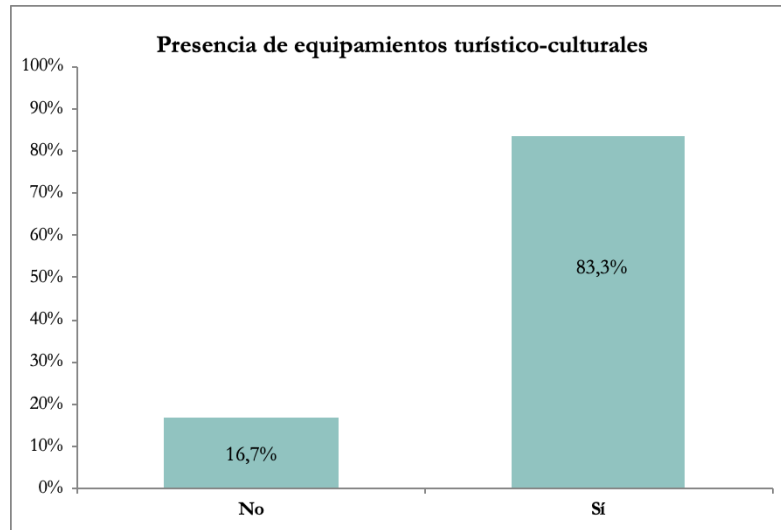
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.8 Presencia de equipamientos turístico culturales en el E.C.T.

La Figura 40 muestra en qué porcentaje se encuentran equipamientos turístico-culturales en los E.C.T. analizados de las ciudades participantes de la investigación. De esta forma, se observa que en el 83,3% de los E.C.T. puede encontrarse equipamientos turístico-culturales y que el 16,7% restante, no cuentan con ellos. De nuevo estos porcentajes constatan relevancia de estos espacios en el contexto de la ciudad y de la actividad turística, pues como hemos visto anteriormente estos espacios se sitúan principalmente en centros históricos.



Figura 40. Presencia de equipamientos turístico-culturales en los E.C.T.



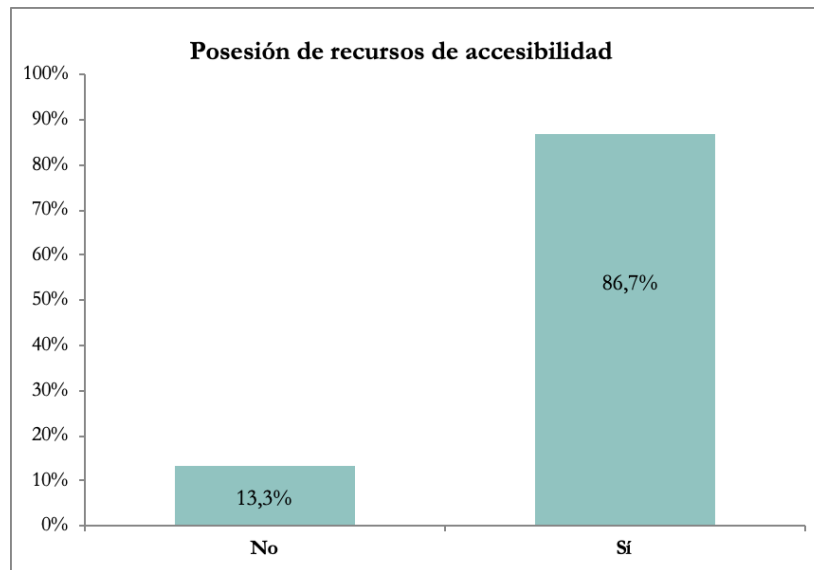
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.9 Recursos de accesibilidad al E.C.T.

Otra de las variables analizadas en el análisis de las variables de los E.C.T. son la presencia, o ausencia, de recursos de accesibilidad física, visual y auditiva. En este sentido, en la Figura 41 aparecen reflejados los resultados de esta característica, así el 86,7% de los E.C.T. presentan algún tipo de recurso de accesibilidad bien sea esta física, visual o auditiva para que el espacio pueda ser disfrutado por toda la ciudadanía y los visitantes sin condición alguna. Por el contrario, el 13,3% de los espacios analizados no presentan ninguno de los recursos anteriormente mencionados.



Figura 41. Posesión de recursos de accesibilidad en los E.C.T.



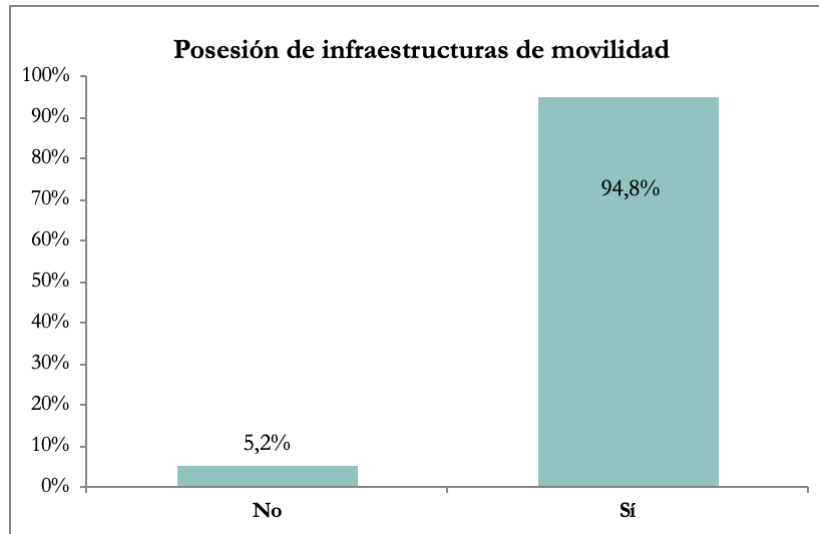
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.10 Posesión de infraestructuras de movilidad

La Figura 42 presenta los resultados obtenidos en relación a la variable que analiza si los E.C.T. poseen infraestructuras de movilidad. En ella puede observarse que el 94,8% de los espacios altamente concurridos poseen infraestructuras de movilidad tales como parkings, carriles bici, aceras anchas... para que la ciudadanía y los visitantes pueda circular y acceder al espacio fácilmente mientras que el 5,2% restante no cuenta con alguna de dichas de las infraestructuras. Estos resultados recalcan el papel que juegan estos espacios en el sí de las ciudades, pues al identificarse como espacios concurridos se dotan de infraestructuras para que la población y los visitantes puedan acceder y moverse en ellos.



Figura 42. Posesión de infraestructuras de movilidad en los E.C.T.



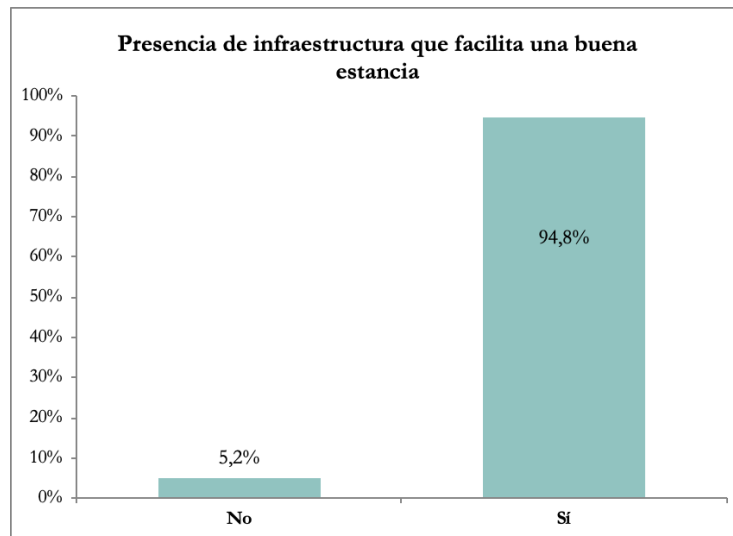
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.11 Presencia de infraestructura que facilita una buena estancia en el E.C.T.

En la Figura 43 se reflejan los resultados en relación a la presencia, o ausencia, de infraestructuras en el E.C.T. que ayudan a la ciudadanía y visitantes a disfrutar de la estancia en este espacio. Así, puede observarse que el 94,8% de los espacios analizados de las ciudades que conforman la muestra de la investigación ofrecen infraestructuras tales como bancos para descansar, papeleras, fuentes. Por el contrario, el 5,2% restante pone al alcance estas infraestructuras. Estos resultados aportan de nuevo, indicios que los E.C.T. analizados son espacios de interés visitados tanto por residentes como por turistas.



Figura 43. Presencia de infraestructura que facilita una buena estancia en el E.C.T.



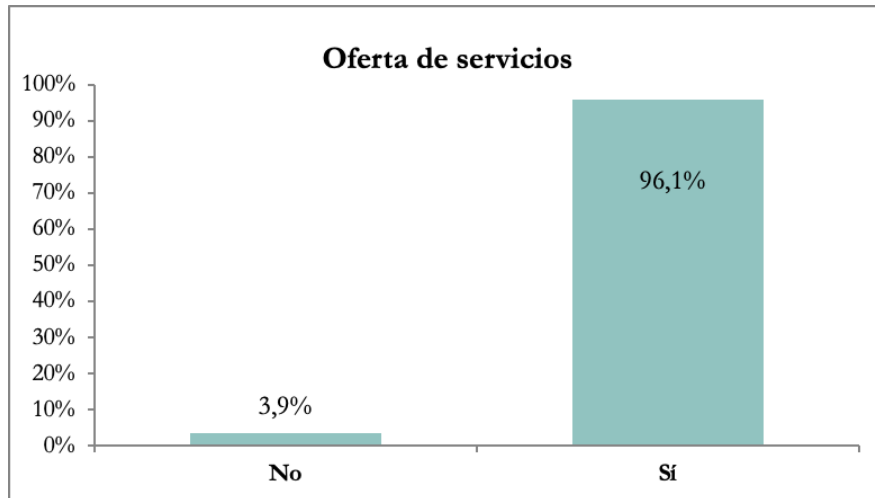
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.12 Oferta de servicios en el E.C.T.

La Figura 44 refleja los resultados obtenidos en relación al análisis de la variable sobre la oferta de servicios en los E.C.T. identificados por las ciudades que integran la tercera fase del Estudio 1 de la investigación. Así, puede observarse que el 96,1% de los E.C.T. analizados cuentan con la presencia de oferta de servicios tales como bares o restaurantes, tiendas de comida, tiendas de ropa... Por el contrario, el 3,9% restante de los espacios no presenta dicha oferta. Ello significa que estos espacios forman parte de la vida cotidiana de la ciudadanía, pero debe prestarse atención al tipo de comercio que se establecen en ellos y velar por la autenticidad del comercio y restauración tradicional porque es lo que hace atractivo al espacio.



Figura 44. Oferta de servicios en el E.C.T.



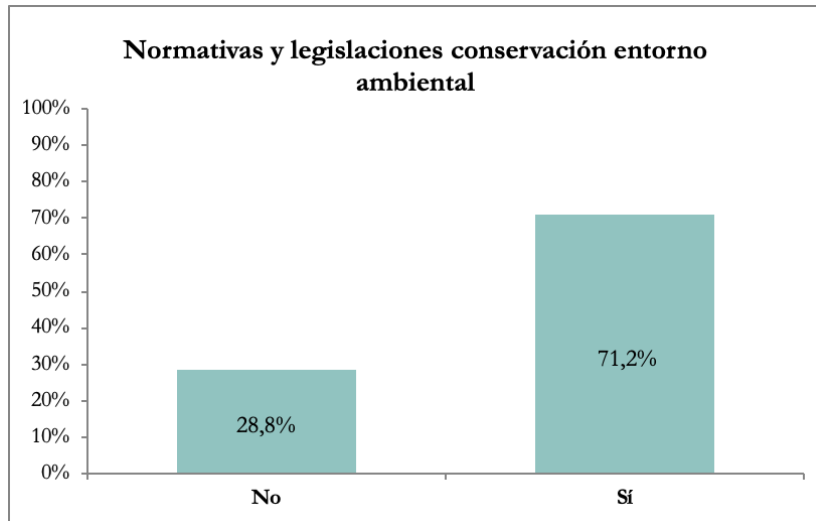
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.1.3.1.13 Presencia de normativas o legislaciones para la protección del entorno ambiental

La Figura 45 presenta los resultados en relación a la variable de presencia de normativas y legislaciones para la protección y conservación del entorno ambiental de los E.C.T. identificados. Así, se refleja que el 71,2% de los E.C.T. cuentan con normativas o legislaciones que buscan proteger el entorno ambiental presente en estos espacios de alta concurrencia ciudadana y de visitantes, pero que un 28,8% de estos espacios no cuenta con estas herramientas legislativas de conservación. Estos resultados demuestran, una vez más, que los E.C.T. son espacios de gran interés y valor por el patrimonio natural y cultural que está presente en ellos, por lo que se plantean figuras que ayuden a preservar su singularidad.



Figura 45. Presencia de normativas y legislaciones para la conservación del patrimonio ambiental.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

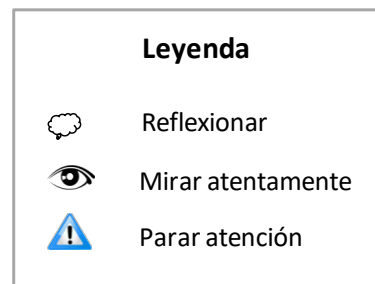
6.1.3.2 Resultados por cada tipología de E.C.T.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes al análisis de las distintas tipologías de E.C.T. que se han identificado en las ciudades que configuran la muestra de esta tercera fase del Estudio 1 de la investigación. Es necesario apuntar en este momento que de las ocho tipologías definidas para clasificar los E.C.T., se ha procesado información de siete de ellas, exceptuando la tipología de **espacio conector entre E.C.T.** dado que en ella únicamente se ha clasificado un E.C.T. Esta cifra no puede ser considerada como una muestra significativa para poder ser comparada con posterioridad con las demás tipologías.

A continuación, se procede a la presentación de los resultados obtenidos para cada tipología de E.C.T. en relación a las distintas características que los identifican. Los resultados se presentan tanto a nivel general, como desglosados según la tendencia de convivencia (negativa o positiva) detectada en la fase anterior de la investigación (Fase 2 del Estudio 1). De esta forma, la Figura 46 muestra la leyenda gráfica que permite la interpretación de los resultados, en ella encontramos tres iconos: una nube, un ojo y el del símbolo de atención.



Figura 46. Leyenda de los resultados por cada tipología de E.C.T.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).








Así, en primer lugar, la nube indica que debe reflexionarse sobre aquel resultado obtenido, no necesariamente porque deba hacerse o plantearse algún cambio, pero sí para ver si el resultado sigue el camino que se quiere seguirse como ciudad. En segundo lugar, el icono del ojo que significa que debe mirarse atentamente aquel resultado porque quizás hay algo que debería cambiarse en relación al espacio para su mejora. Finalmente, se señalizan con el símbolo de atención aquellos resultados de los espacios de convivencia a los quizás debería hacerse un replanteamiento porque los resultados obtenidos no son buenos para la tendencia de convivencia del lugar y del patrimonio presente en el espacio.

6.1.3.2.1 Atractivo en sí mismo

A continuación, la Tabla 18 muestra los resultados obtenidos en relación a los E.C.T. de tipología de **Atractivo en sí mismo**. Se presenta de un lado el porcentaje que representan del total de E.C.T. analizados, del otro los resultados diferenciados entre si tienen una tendencia de convivencia positiva o aquellos que tienen una tendencia de convivencia negativa.



Tabla 18. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. atractivo en sí mismo.

E.C.T. Atractivo en sí mismo			
Muestra: 12 E.C.T. (16%)	Total	E.C.T. negativos	E.C.T. positivos
Localización: centro histórico	58,3% 	25%	85,7%
Catalogados como patrimonio	75% 	60%	85,7%
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	83,3%	60%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio mat/inmat.	58,3% 	60%	57% 
Respeto del patrimonio que hay en el espacio	83,3%	60%	100%
Señalética y recursos de información e interpretación	83,3%	80%	85,7%
Presencia de equipamientos turístico-culturales	83,3%	80%	85,7%
Poseen recursos de accesibilidad e infraestructura de movilidad	90%	100% / 75% 	85,7%
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	81,8%	75%	85,7%
Presencia de servicios	90,9%	100%	85,7%
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental	63,6%	50% 	28,6% 

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Así, si se observa la Tabla 18, destacan algunas variables de esta tipología de E.C.T. En primer lugar, debería reflexionarse en torno al hecho de que el 58,3% de los E.C.T. de esta tipología se encuentran localizados en los centros históricos de las ciudades participantes. Como ya se ha apuntado anteriormente, ello no es de extrañar si se tiene en cuenta que en los centros históricos es donde se concentran la mayoría de monumentos antiguos y normalmente más relevantes de las ciudades, ya que acostumbran a ser los espacios donde se originaron las ciudades.

Otra variable destacable es la que indica si el E.C.T. tiene alguna catalogación. A nivel general de todos los E.C.T.s analizados, se observa que el 75% de los E.C.T. que son atractivos en sí mismo tienen alguna tipología de catalogación que los reconoce. Sin embargo, los E.C.T. que presentan de tendencia negativa solo el 60% de ellos tiene esta catalogación. Ello debería mirarse con atención, puesto que debería considerarse si es conveniente que sea así debido a la naturaleza de estos espacios, o si, por el contrario, deberían unirse esfuerzos para que más espacios presenten figuras.

Asimismo, debe pararse atención al hecho de que de los E.C.T. de tendencia negativa, el 75% tienen infraestructuras de movilidad para llegar al E.C.T.



Otros aspectos relevantes a tener en cuenta de los E.C.T. que son **atractivo en sí mismo** son, de un lado el hecho que el 58,3% de los E.C.T. de esta tipología poseen figuras para la conservación del patrimonio material e inmaterial. De entre ellos, los de tendencia negativa, sólo el 57% cuentan con dichas figuras de preservación. Ello lleva a considerar que si estos espacios son en su mayoría monumentos históricos quizás deberían poseer más figuras que ayuden a su preservación.





Del otro, también lleva a la reflexión, el indicador que ayuda a saber si existen figuras y normativas que velen por la preservación del entorno ambiental. En este sentido, los E.C.T. de tendencia negativa de esta investigación, el 50% de ellos poseían estas figuras. Por el contrario, los E.C.T. de tendencia positiva, sólo el 28,6% posee estas figuras. Teniendo en cuenta que estos espacios se encuentran al centro de la ciudad, puede interpretarse que, al tratarse de monumentos y edificios históricos, y al ubicarse en los centros de las ciudades, no precisan de figuras de protección del medio ambiente.

6.1.3.2.2 Espacio Emblemático Cultural

A continuación, en la Tabla 19 se presentan los resultados correspondientes al análisis en profundidad de los E.C.T. de tipología **espacio emblemático cultural**. Se muestran, de un lado, los resultados a nivel general de tipología de E.C.T. como también los resultados desglosados por E.C.T. de tendencia negativa y E.C.T. de tendencia positiva.



Tabla 19. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático cultural.

E.C.T. Espacio emblemático cultural			
Muestra: 11 E.C.T. (14,3%)	Porcentaje	E.C.T. negativos	E.C.T. positivo
Localización: centro histórico / zonas comerciales	27,3% / 27,3%	20% / 40% (barrio)	40%/40%
Catalogados como patrimonio	81,8%	83,3%	80%
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	90,9%	83,3%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio	63,6%	 33,3%	100%
Respeto del patrimonio que hay en el espacio	81,1%	66,7%	100%
Señalética y recursos de información e interpretación	100%	100%	100%
Presencia de equipamientos turístico-culturales	81,8%	83,3%	80%
Poseen recursos de accesibilidad / infraestructura de movilidad	70%  / 90%	40%  / 83,3%	100%/
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	90,9%	83,3%	100%
Presencia de servicios	100%	100%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental	72,7%	50% 	100%

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Así, en la Tabla 19 se refleja que el 70% de los E.C.T. clasificados en esta tipología ofrecen recursos de accesibilidad. Deberían estos espacios disponer de más recursos de accesibilidad de tal forma que se pudiera llegar al E.C.T. en transporte público y convertir la zona en peatonal teniendo en cuenta que el 60% de estos E.C.T. de tendencia negativa se encuentran en centros históricos o bien son barrios.

Los indicadores a los que hay que prestarles especial atención son el de presencia de figuras de conservación y protección del patrimonio material e inmaterial presente en los E.C.T. en que a nivel global el 63,6% de espacios cuentan con estas herramientas de preservación. Mirando en detalle, los E.C.T. de tendencia negativa el 33,3% de ellos poseen alguna figura de protección del patrimonio material o inmaterial. Quizás en estos espacios de tendencia de convivencia turística negativa debería apostarse por la creación de estas figuras de protección, hecho que podría incidir en la mejora de la convivencia en estos espacios altamente concurridos.

Asimismo, otro punto al que debería prestarse atención es el hecho que solo el 40% de los E.C.T. negativos tienen recursos de accesibilidad al espacio, quedando así un alto porcentaje (60%) de espacios de interés ciudadano y turístico que presentan carencias en cuanto a su accesibilidad. Nos referimos, entre otros, a espacios para aparcar automóviles,









a la ausencia de carriles bici o de aceras anchas, o de la ausencia de otras iniciativas que promuevan la movilidad peatonal.

Finalmente, es relevante que el 50% de los E.C.T. identificados dentro de esta tipología, tengan figuras y legislaciones de conservación del entorno ambiental. Esto tiene cierto sentido si tenemos en cuenta que la mayoría de estos E.C.T. están localizados en centros históricos y por lo tanto seguramente no son espacios eminentemente con alto entorno natural y de forma que muy probablemente no precisan de figuras de protección del medioambiente.

6.1.3.2.3 Espacio Emblemático Natural

En relación a los E.C.T. identificados y clasificados dentro de la tipología de **espacios emblemáticos naturales**, los resultados obtenidos se reflejan en la Tabla 20.

Tabla 20. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático natural.

E.C.T. Espacio emblemático natural			
Muestra: 5 E.C.T. (6%)	Porcentaje	E.C.T. negativos	E.C.T. positivos
Localización: centro histórico / periferia	40% / 20% 	100% (centro hist)	33%  33%
Catalogados como patrimonio	80% 	50% 	100%
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	100%	100%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio	100%	100%	100%
Respeto del patrimonio que hay en el espacio	100%	100%	100%
Señalética y recursos de información e interpretación	100%	100%	100%
Presencia de equipamientos turístico-culturales	80%	100%	66,7% 
Poseen recursos de accesibilidad e infraestructura de movilidad	100%	100% / 100%	100%
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	100%	100%	100%
Presencia de servicios	100%	100%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental / nivel acústico	100%/80%	50% 	100%

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

En la Tabla 20 hay diferentes aspectos a considerarse. En primer lugar, una primera reflexión en torno a la localización de esta tipología de espacio, puesto que a nivel general un 40% se encuentran en los centros históricos y un 20% en las periferias de las ciudades.



Por otro lado, es interesante pensar si estos espacios deberían ofrecer equipamientos turístico-culturales que permitieran disfrutar de estas zonas, así como interpretarlas. Actualmente, tal y como aparece reflejado en la Tabla 20, solo 66,7% de los espacios de esta tipología que presentan una tendencia de convivencia positiva goza de estas infraestructuras turístico-culturales. En este sentido, la presencia de equipamientos turístico-culturales permitiría conocer mejor estos espacios y promover campañas de protección, que a la larga podrían contribuir a la mejora de la convivencia en estos espacios.

En este punto también quiere destacarse y poner en el foco de atención que el 80% de los E.C.T. identificados en esta tipología están catalogados como patrimonio. Mirando en detalle, de esta tipología de espacios, aquellos que presentan una tendencia de convivencia negativa solo el 50% de los espacios presentan el patrimonio natural catalogado, debería plantearse pues la conveniencia de que estos espacios dispusieran de más figuras de catalogación para así protegerlos y estimular a la gente a cuidar de ellos.

Finalmente sería importante prestar atención al hecho que el 50% de los E.C.T. clasificados como **espacio emblemático natural** de tendencia negativa cuentan con figuras que ayudan a la conservación del entorno ambiental, es decir normativas de respeto del entorno y del nivel acústico en determinados espacios públicos. En este sentido quizás sería adecuado impulsar más figuras para la conservación del entorno ambiental en estos E.C.T. de tendencia negativa para que a largo plazo puedan reducir su tendencia de convivencia negativa.

6.1.3.2.4 Espacio Emblemático de Ocio

La cuarta tipología de clasificación de los E.C.T. son la correspondiente a los **espacios emblemáticos de ocio**. En este sentido, la Tabla 21 presenta los resultados obtenidos en relación a esta tipología de E.C.T.



Tabla 21. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático de ocio.

E.C.T. Espacio emblemático de ocio				
Muestra: 12 (16%)	Porcentaje	E.C.T. negativos	E.C.T. positivos	
Localización: centro histórico / periferia	25% / 25%	16,7% / 50%	50% /	
Catalogados como patrimonio	33,3%	37,5%	25%	
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	100%	75%	50%	
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio	58,3%	50%	75%	
Respeto del patrimonio material que hay en el espacio	83,3%	75%	100%	
Señalética y recursos de información e interpretación	75%	75%	75%	
Presencia de equipamientos turístico-culturales	58,3%	50%	75%	
Poseen recursos de accesibilidad e infraestructura de movilidad	100%	100%/100%	100%	
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	100%	100%	100%	
Presencia de servicios	100%	100%	100%	
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental	58,3%	62,5%	50%	

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

En ella puede observarse que aquellas variables que inducen a reflexión son las variables relacionadas con la catalogación del E.C.T. que a nivel general de estos espacios representa el 33,3%. De ellos el 37,5% de los espacios que presentan tendencia de convivencia negativa están catalogados, mientras que los de tendencia de convivencia es solamente el 25% que cuenta con esta catalogación. Así, teniendo en cuenta que se tratan de espacios como campos de fútbol o centros comerciales, es coherente el hecho que no posean figuras de catalogación del espacio.




Finalmente, esta tipología de E.C.T., a nivel general, cuenta con figuras de conservación del entorno ambiental, en un 58,3% de los casos. De estos E.C.T., un 62,5% de los espacios de tendencia negativa cuentan con figuras anteriormente mencionadas mientras que los espacios de tendencia de convivencia positiva de esta tipología, solo son un 50%. Ello puede estar causado por el hecho de que estos espacios se encuentran mayoritariamente en las zonas periféricas de las ciudades por lo que no se requieren de tantas figuras que tengan en cuenta el entorno ambiental de estos espacios.



6.1.3.2.5 Zona identitaria/histórica

La quinta tipología en la que pueden ser clasificados los E.C.T. identificados en las ciudades muestra de la investigación es la de **zona identitaria/histórica**. Los resultados obtenidos para esta tipología se presentan en la Tabla 22.

Tabla 22. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Espacio emblemático de ocio.

E.C.T. Zona identitaria /histórica			
Muestra: 9 (12%)	Porcentaje	E.C.T. negativos	E.C.T. positivos
Localización: centro histórico	66,7%	57,1%	100%
Catalogados como patrimonio	77,8%	85,7%	50%
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	77,8%	71,4%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio	62,5% 	71,4%	-
Respeto del patrimonio que hay en el espacio	88,9%	85,7%	100%
Señalética y recursos de información e interpretación del patrimonio	100%	100%	100%
Presencia de equipamientos turístico-culturales	100%	100%	100%
Poseen recursos de accesibilidad e infraestructura de movilidad	75% / 77,8% 	71,4% / 71,4%	100%
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	100%	100%	100%
Presencia de servicios	88,9%	85,7%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental	75% 	66,7%	100%

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

En ella, algunas de las variables que deben mirarse con atención son, de un lado, la de la presencia de figuras o normativas dirigidas a conservar el patrimonio. En este sentido, a nivel general de E.C.T. solo el 62,5% posee estas figuras y, de hecho, de los E.C.T. de tendencia positiva no se ha obtenido información referente a este punto. Tratándose de espacios identitarios sería interesante reflexionar acerca de la necesidad que estos espacios posean más figuras de conservación del patrimonio material e inmaterial que se encuentra en estos espacios, puesto que son espacios singulares y con un alto valor y significado para la ciudad, por lo que los hace espacios concurridos y atractivos para los visitantes.

Asimismo, otra variable que tiene que considerarse es la referente a los recursos de accesibilidad, ya que, a nivel general de esta tipología, el 75% de los espacios disfrutan de una buena infraestructura de accesibilidad e infraestructuras de movilidad. Sin embargo,






de estos E.C.T. 71,4% corresponden a los de tendencia negativa. Es decir, que esta no es una variable que condicione especialmente a la convivencia en estos espacios.

Finalmente, en relación a la presencia de figuras o normativas que promuevan la conservación del entorno ambiental, a nivel de general de esta tipología de E.C.T. el 75% de ellos cuentan con figuras o normativas que ayudan a la conservación del entorno de estos espacios. De ellos, el 66,7% de los espacios son de tendencia de convivencia negativa, ello puede interpretarse que, aunque estos espacios presenten figuras que los protegen parecen ser insuficientes, pues la convivencia se ve afectada, entre otros motivos, debido a los niveles acústicos a los que llegan estos espacios en determinados momentos del día.

6.1.3.2.6 Atractivo en sí mismo + emblemático cultural

La sexta tipología de Espacio de Convivencia Turística es la denominada **atractivo en sí mismo + emblemático cultural**. Los resultados obtenidos en esta tercera fase del Estudio 1 en relación a esta tipología de E.C.T. se presentan en la Tabla 23.

Tabla 23. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Atractivo en sí mismo+emblemático cultural.

E.C.T. Atractivo en sí mismo + emblemático cultural			
Muestra: 18 E.C.T. (23%)	Porcentaje	E.C.T. negativos	E.C.T. positivos
Localización: centro histórico / periferia	33,3% / 22,2%	14,3% / 28,6%	55,6% / 22,2%
Catalogados como patrimonio	77,8%	87,7%	70% 
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	88,9%	87,5%	90%
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio mat/inmat.	88,9%	87,5%	90%
Respeto del patrimonio que hay en el espacio	94,1%	100%	88,9%
Señalética y recursos de información e interpretación	88,9%	87,5%	90%
Presencia de equipamientos turístico-culturales	88,9%	75%	100%
Poseen recursos de accesibilidad e infraestructura de movilidad	77,8%  / 100%	75%  / 100%	80%
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	100%	100%	100%
Presencia de servicios	100%	100%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental	88,2%	87,5%	88,9%

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



En ella se observa que a nivel general en un 77,8% de los espacios que están clasificados como **atractivo en sí mismo + emblemático cultural** se encuentran catalogados con el fin de proteger estos espacios o elementos patrimoniales presentes en ellos. De ellos, el 70% de los espacios que están catalogados son de tendencia positiva. Aunque este es un porcentaje destacable quizás debería tenerse en consideración la naturaleza de estos E.C.T. y los motivos por los que despiertan atracción entre la ciudadanía y los visitantes, plantearse si realmente sería necesario que más espacios estuvieran catalogados que ayuden a su preservación dada la localización, ya que o bien están en centros históricos o en la periferia de las ciudades.







Asimismo, es interesante fijarse en el hecho que a nivel general de esta tipología de E.C.T. el 77,8% cuenta con recursos de accesibilidad e infraestructuras de movilidad. Si se observa los E.C.T. de esta tipología con tendencia de convivencia negativa es el 75% los que disfrutan de dichos recursos. En este sentido, debería plantearse si para mejorarse la convivencia, es necesaria la presencia de más parkings para automóviles, la instalación de carriles bici, así como promover el ensanche de las aceras, la creación de más zonas peatonales, dando de esta forma, más protagonismo a los peatones para que pudieran circular con más facilidad, teniendo en cuenta la singularidad y el nivel de atracción ciudadana y turística que generan estos espacios.

6.1.3.2.7 Atractivo en sí mismo+zona identiaria histórica

La séptima tipología de clasificación de los E.C.T., surgida a *posteriori* es la denominada **atractivo en sí mismo + emblemático histórica**. Los resultados relacionados con esta tipología se presentan en la Tabla 24.



Tabla 24. Resultados de la F.1.1 del E.C.T. Atractivo en sí mismo+zona identitaria/histórica.

E.C.T. Atractivo en sí mismo + zona identitaria /histórica			
Muestra: 9 E.C.T. (12%)	Porcentaje	E.C.T. negativos	E.C.T. positivos
Localización: centro histórico	66,7%	50%	80% 
Catalogados como patrimonio	100%	100%	100%
Despiertan alto sentimiento de pertenencia	88,9%	75%	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del patrimonio mat/inmat.	88,9%	75% 	100%
Respeto del patrimonio que hay en el espacio	100%	100%	100%
Señalética y recursos de información e interpretación	88,9%	75% 	100%
Presencia de equipamientos turístico-culturales	100%	100%	100%
Poseen recursos de accesibilidad e infraestructura de movilidad	100% / 100%	100% / 100%	100%
Infraestructuras que facilitan estancias cómodas	88,9%	75% 	100%
Presencia de servicios	88,9%	75% 	100%
Figuras, normativa y legislación de conservación del entorno ambiental	85,7%	75% 	100%

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable.

En primer lugar, es necesario reflexionar acerca de la localización de los espacios que tienen tendencia de convivencia positiva ya que en un 80% de los casos están situados en el centro histórico de las ciudades. Este dato no es nada negativo y tampoco es de extrañar dado que de *per se* los principales elementos patrimoniales, que son al mismo tiempo atractivos turísticos, se hallan en los centros históricos de las ciudades; pero sí que sería interesante reflexionar sobre la necesidad de promover acciones de deslocalización, evitando así aglomeraciones y ciertos conflictos de convivencia en los centros históricos de las ciudades derivados de la gran afluencia.

En segundo lugar, en relación a la variable que identifica la presencia de figuras para la preservación del entorno ambiental, destaca que de los espacios que cuentan con estas figuras (85,7%) los que son espacios de tendencia de convivencia negativa el 75% de ellos cuentan con dichas figuras para la conservación del entorno ambiental. Puede interpretarse que el 25% restante no precise de estas debido a la naturaleza de estos espacios.

Por otro lado, las variables que deberían observarse con atención es que de los E.C.T. de tendencia de convivencia negativa de esta tipología presentan el 75% de los espacios figuras o normativas para la conservación del patrimonio material e inmaterial presente



en ellos. Teniendo en cuenta la tendencia de convivencia que es negativa, sería interesante revisar o crear nuevas figuras y normativas para fomentar una mayor conservación del patrimonio y disminuir la tendencia de convivencia negativa.

Otro dato significativo es que el 75% de los E.C.T. que presentan una tendencia de convivencia negativa cuentan con la presencia de recursos de señalética y recursos de interpretación del espacio. Aunque este porcentaje puede considerarse *a priori* un buen resultado, tratándose de espacios de atractivo en sí mismo y de emblemáticos culturales que frecuentemente presentan un alto significado histórico y que se ubican en la zona embrionaria de la ciudad, estos deberían disponer de más elementos que permitiesen a la ciudadanía y visitantes interpretar y descifrar estos espacios significativos e identitarios de la ciudad.

Finalmente, es importante destacar que el 75% de los espacios de tendencia negativa presentes dentro de esta tipología disfrutan de infraestructuras como bancos, papeleras, fuentes que permiten disfrutar del espacio. Asimismo, el 75% de esta tipología de E.C.T. cuentan con la presencia de servicios tales como bares, restaurantes, cajeros automáticos entre otros. Esta información son un tanto sorprendentes ya que dan a reflexionar acerca del hecho que la mala convivencia tiene que venir dada por otras variables quizás no basadas en las infraestructuras y servicios que se ofrecen sino a otras variables más complicadas de medir como podría ser el comportamiento y las actitudes de la ciudadanía.



6.2 Resultados del Estudio 2. En torno al patrimonio identitario de un destino y los valores de las Ciudades Educadoras.

El presente apartado está dedicado a la presentación de los resultados relativos al Estudio 2, focalizado a estudiar el patrimonio identitario tanto tangible como intangible de las ciudades. Si hacemos un breve recordatorio, este segundo estudio está compuesto por cuatro fases de trabajo detalladas en el apartado la metodología de la investigación (5.6. Metodología del Estudio 2).

En la primera fase se ha podido llegar al consenso de qué se entendía por patrimonio identitario mediante la técnica del cuestionario autoadministrado *online*. En la segunda fase de trabajo, las ciudades que componen la muestra han seleccionado seis elementos patrimoniales identitarios de la ciudad, tres de materiales y tres de inmateriales, que han sido analizados y descritos también mediante cuestionarios autoadministrados *online*.

Por otro lado, de la Fase 3 se ha podido analizar en detalle las características de los elementos patrimoniales identificados como aquellos que más representan a la ciudad y aquellos con los que la ciudadanía se siente identificada según los/as representantes técnicos/as. En total, en esta fase se han analizado 90 elementos patrimoniales identitarios, los resultados de los cuales han sido procesados con el programa *SPSS* de análisis estadístico.

Finalmente, la cuarta fase ha establecido una comparación del patrimonio promocionado por las páginas *web* oficiales de turismo y los que aparecen en los planes estratégicos y de diagnóstico, con las opiniones de expertos/as en turismo, patrimonio y gestión.



6.2.1 Resultados de la Fase 1 del Estudio 2

En relación a los resultados de la primera fase del segundo estudio de la investigación, los elementos patrimoniales identificados como identitarios por parte de los representantes de las ciudades que configuran la muestra de estudio, se ha recogido información relativa a iglesias, pasando por museos y estadios de fútbol hasta festividades y cánticos, tal y como se muestra en la Figura 47.

Figura 47. Naturaleza de los elementos patrimoniales identitarios identificados.



MATERIAL	INMATERIAL
<ul style="list-style-type: none"> -Edificios –conjuntos - Centros de interpretación de la historia de la ciudad <ul style="list-style-type: none"> - Jardines -Ramblas-paseos de la ciudad <ul style="list-style-type: none"> - Iglesias - Barrios - Plazas 	<ul style="list-style-type: none"> -Memoria histórica - Equipos de fútbol - Fiestas mayores-populares <ul style="list-style-type: none"> -Tradiciones - Leyendas y historias <ul style="list-style-type: none"> - Ferias - Cantos -Gastronomía

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

El recopilatorio de elementos identitarios puede observarse en la Tabla 25. En ella se especifica el nombre del elemento patrimonial, su naturaleza y una fotografía o símbolo con el que se identifica el elemento patrimonial. Cabe recordar en este punto que los resultados de esta Fase 1 del Estudio 2, se presentan desde la óptica de la Administración y por lo tanto de los entes que gestionan estos espacios. Evidentemente, dado el gran volumen de patrimonio de las ciudades, del tiempo limitado del que se disponía para realizar esta fase del Estudio 2 se tenía que acotar el número de elementos patrimoniales identificados, en concreto se pidió la identificación de tres elementos patrimoniales materiales y tres de inmateriales, aunque obviamente existen multiplicidad de elementos patrimoniales identitarios en las ciudades que han participado como muestra de estudio. A continuación, se presenta la Tabla 25.









Tabla 25. Elementos patrimoniales identitarios.






Ciudad	Elemento patrimonial identitario	Naturaleza	Fotografía
Barakaldo	Finca Munoa	Material	
	Cargadero de Mineral La Franco Belga		
	Centro de interpretación histórica y Medioambiental (CIHMA)		
	Jardín Botánico Ramón Rubial		
	Memoria histórica del Pasado Industrial	Inmaterial	










Barcelona	Barakaldo Futbol Club		
	Park Güell	Material	
	Sagrada Família		
	Turó de la Rovira		
	Diada de Sant Jordi	Inmaterial	
	La Mercè		





	Les Rambles		
Bilbao	Azkuna Zentroa	Material	
	Museo Guggenheim		
	Abandoibarra	Inmaterial	
	Casco Viejo		
	Ejes hosteleros		
	Gran Via		

Cuenca	Catedral	Material	
	Casas Colgadas		
	Hoces Huecar y Júcar		
	Fiestas de San Mateo	Inmaterial	
	Semana de Música Religiosa		
	Semana Santa		

Gijón-Xixón	Jardín Botánico Atlántico	Material	
	Universidad Laboral de Gijón / Xixón		
	Barrio de Cimavilla		
	Red Municipal de Museos		
	Cultura de la Sidra	Inmaterial	

Girona	Cultura de la Industria		
	Barrio Judío	Material	
	Cases de l'Onyar		
	Catedral		
	Girona Temps de Flors	Inmaterial	
	Llegendes de Girona		
	Manaies de Girona		

Granollers	Circuit de Barcelona – Catalunya	Material	
	Plaça Maluquer i Refugio Antiaéreo		
	Plaça de la Porxada		
	Fàbrica Roca Umbert		
	Fiesta Mayor	Inmaterial	
	Granollers Cup		
La Vall d'Uixó	Acueducto	Material	






	Campanario de la Iglesia de la Asunción		
	Coves de Sant Josep		
	Aurora	Inmaterial	 http://bit.ly/2ucSiJ7
	Bandas de música		
	Fira de Sant Vicent		
Lleida	La Llotja	Material	

	Parc Municipal La Mitjana		
	La Seu Vella		
	Aplec del Cargol de Lleida	Inmaterial	
	Fira de Títelles de Lleida		
	Compositor Enric i Granados		
Orihuela	Museo de la Muralla	Material	

	Casa Museo Miguel Hernández		
	Museo Diocesano de Arte Sacro		
	Semana Santa	Inmaterial	
	Fiesta de la Reconquista		
	Canto de la Pasión		
Soria	Ermita de San Saturio	Material	

	Árbol de la Música		
	Soria Románica		
	Ciudad de los poetas	Inmaterial	 SORIA CIUDAD DE LOS POETAS
	Fiestas de San Juan		
	Gastronomía Torrezno de Soria		
Tarragona	Museu Nacional Arqueològic	Material	
	Necròpolis Paleocristiana		

	Bote de Cadenas		
	Teatre de Tarragona- Estàtua Tagoda		
	Els Castells	Inmaterial	
	Foc		
Vila-real	Termet	Material	
	Camp de futbol El Madrigal		

	Església Arxiprestal		
	Basílica de Sant Pasqual		
	Fira de Santa Caterina	Inmaterial	
	Festes primer centenari Sant Pasqual		
Vitoria-Gasteiz	Red de centros cívicos	Material	
	Ensanche neoclásico		

	Catedral Santa María		
	Green Capital	Inmaterial	
	Baskonia y Deportivo Alavés		
	Festival de Rock Azkena y Festival de Jazz		
Zaragoza	Basílica del Pilar	Material	
	Catedral de San Salvador - La Seo		
	Palacio de la Aljafería		

	Fiestas del Pilar	Inmaterial	
	Goya		
	Semana Santa		

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



6.2.2 Resultados de la Fase 2 del Estudio 2

A continuación, se presentan los resultados de la segunda fase del Estudio 2 de la investigación. Esta fase se propone analizar y describir los elementos patrimoniales identitarios identificados en la fase anterior del presente estudio (Fase 1). Así, mediante el instrumento creado para esta fase de la investigación (la Ficha 2) se reconocen diferentes características de los elementos que son identitarios.

En el Anexo 3 pueden consultarse todas las fichas 2 presentadas por las ciudades participantes en esta fase de la investigación.

6.2.2.1 Resultados relativos al patrimonio identitario

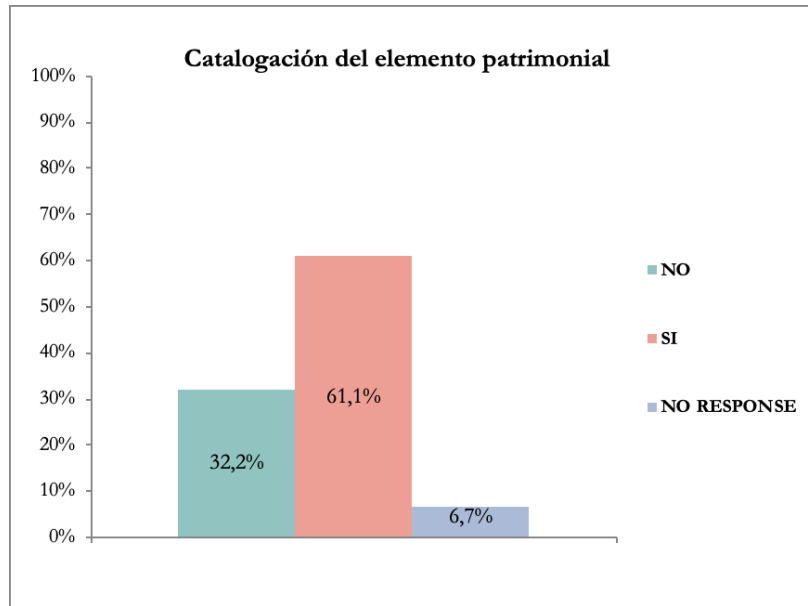
6.2.2.1.1 Catalogación del elemento patrimonial identitario

La primera de las características o de los aspectos estudiados con la Ficha 2 es si el elemento patrimonial identificado como identitario está catalogado con alguna figura de reconocimiento a nivel nacional o internacional.

Así, la Figura 48 muestra que el 61,1% de los elementos patrimoniales identificados como identitarios por las ciudades, sí que están catalogados; el 32,2% no lo están; y el 6,7% restante no han contestado a esta pregunta. Ello significa que más de la mitad de los elementos patrimoniales identitarios están reconocidos como tales con figuras que los protegen y hacen difusión de los mismos. Aunque es una cifra que supera la mitad del patrimonio reconocido como identitario, dada la importancia de estos entre la ciudadanía y dada la atracción que se genera en torno a los mismos, además de las ventajas de las que disfrutan estos espacios al ser catalogados (protección, restauración...) quizás sería interesante que más se postularan para que sean catalogados.



Figura 48. Catalogación del elemento patrimonial identitario.

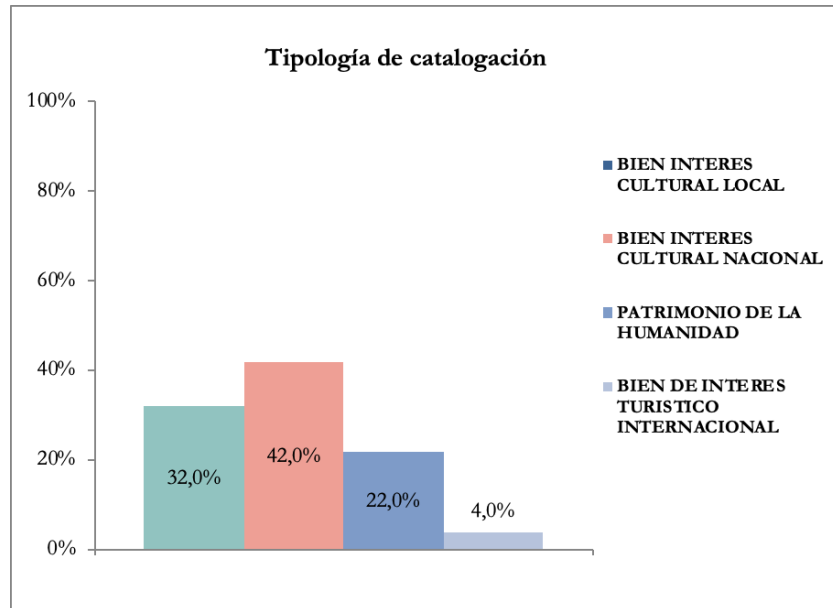


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Por otro lado, si miramos cuales son las tipologías de catalogación que predominan, en la Figura 49 podemos observar que de los elementos patrimoniales identitarios que se encuentran catalogados, el 42% son Bienes de Interés Cultural Nacional (BIC), mientras que el 32% están protegidos bajo la figura de Bien de Interés Cultural Local (BIL), un 22% están declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y finalmente, el 4% restante corresponde a la figura de Bien de Interés Turístico Internacional. Ello significa que más de la mitad (sumados los bienes de interés cultural local y nacional) son reconocidos dentro del ámbito español.



Figura 49. Tipología de catalogación de los elementos patrimoniales identitarios.



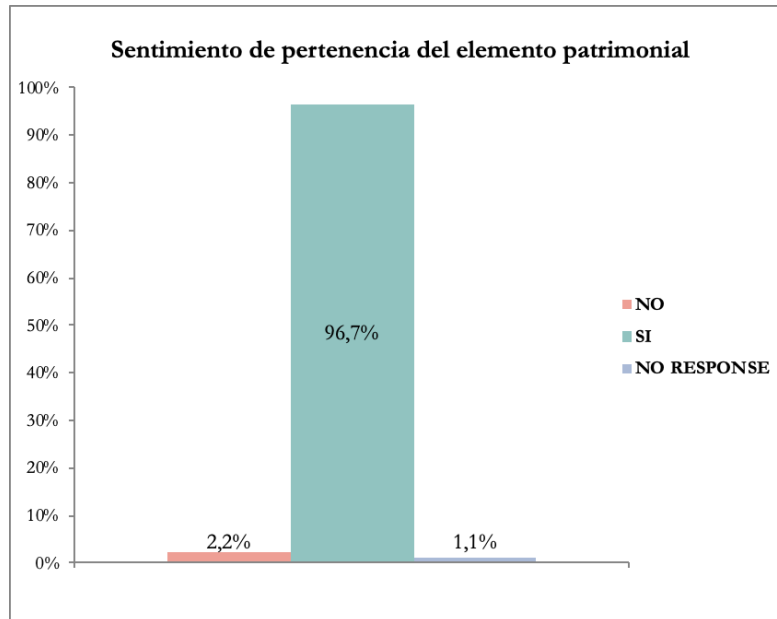
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.2.2.1.2 Sentimiento de pertenencia del elemento patrimonial

En relación a si el elemento patrimonial identitario genera, o no, sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía se reflejan los resultados obtenidos, mediante la Ficha 2, en la Figura 50. Así, el 96,7% de los elementos patrimoniales identificados despiertan sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía, frente a un 2,2% que no. El 1,1% restante de los E.C.T. corresponde a espacios de los que no se ha respondido a esta pregunta. Estos resultados corroboran que la ciudadanía siente aprecio hacia el patrimonio de su ciudad y, por lo tanto, que se lleva a cabo una labor de transmisión de los valores y significados entre la ciudadanía que ayuda a que se generen estos lazos con el patrimonio de las ciudades.



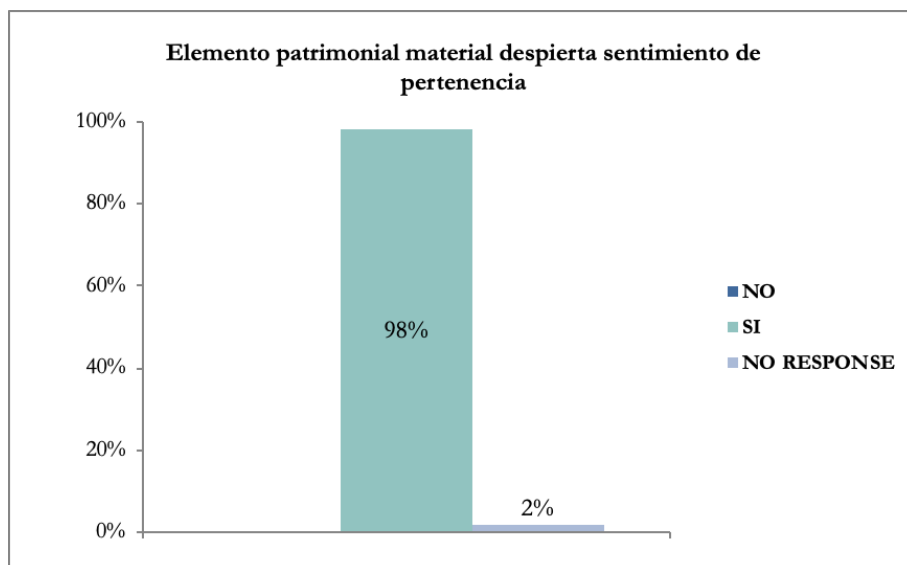
Figura 50. Sentimiento de pertenencia que despierta el elemento patrimonial.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Vinculado a este sentimiento de pertenencia, ver Figura 50, es interesante analizar si tanto el patrimonio material como el inmaterial despiertan el sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía. Si se observa la Figura 51, el 98% de los elementos patrimoniales materiales sí despiertan sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía residente; quedando un 2% restante sin respuesta.

Figura 51. Sentimiento de pertenencia y elemento patrimonial material.

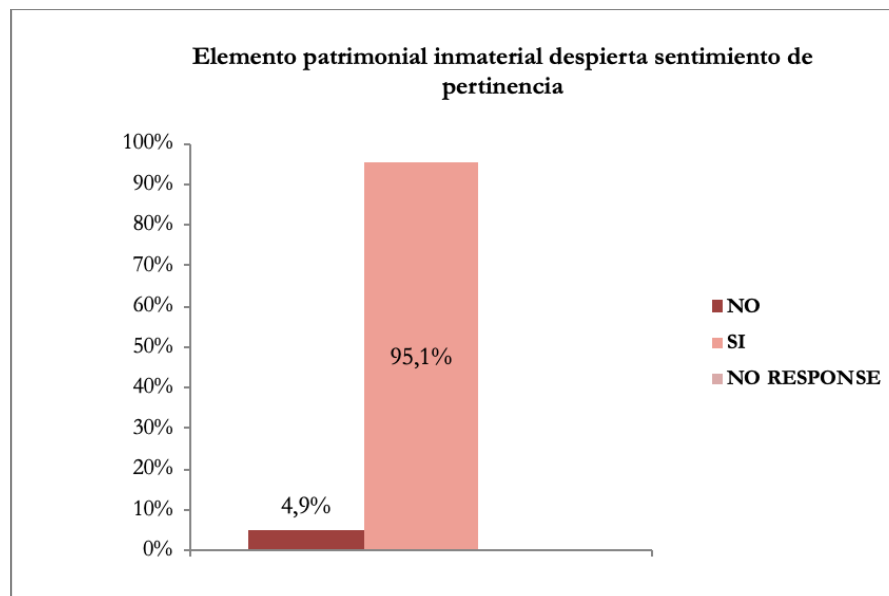


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



Asimismo, la Figura 52 presenta los resultados obtenidos en relación a la pregunta de si los elementos patrimoniales inmateriales identificados como identitarios despiertan, o no, sentimiento de pertenencia entre la ciudadanía residente. En ella se observa que el 95,1% de los elementos patrimoniales inmateriales sí despiertan sentimiento de pertenencia, frente a un 4,9% que no.

Figura 52. Sentimiento de pertenencia y elemento patrimonial inmaterial



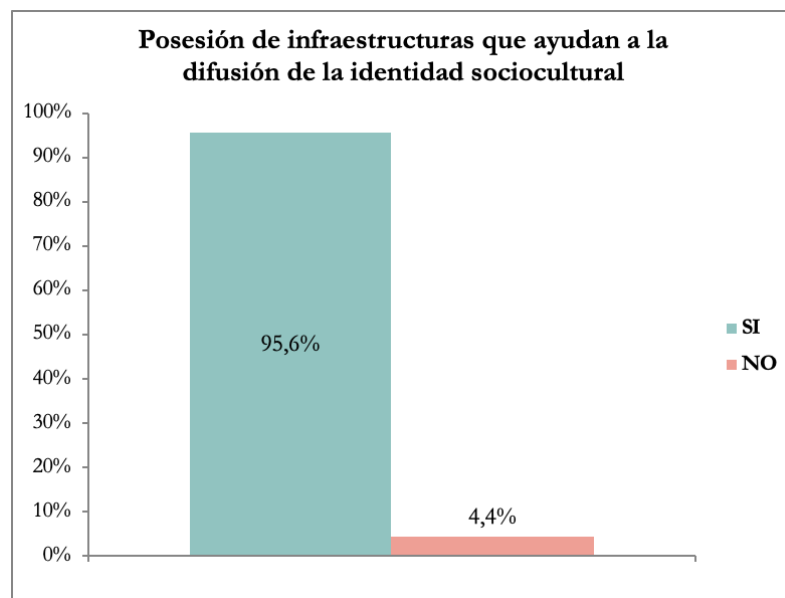
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Estos resultados corroboran que los elementos patrimoniales identificados como identitarios, según el criterio de los/as técnicos/as responsables de las ciudades muestra de estudio, la ciudadanía los siente como propios. Además, puede verse que este sentimiento, se genera en torno a elementos de naturaleza material e inmaterial indistintamente. Sin embargo, el porcentaje es ligeramente superior en el caso de los elementos patrimoniales materiales. Ello puede surgir por el hecho de ser elementos corpóreos y se hace más evidente su presencia.

6.2.2.1.3 Posesión de infraestructuras y equipamientos turístico-culturales que ayudan a la difusión de valores de identidad del lugar

La Figura 52 muestra los resultados en relación a los elementos patrimoniales identitarios que pueden utilizarse como vehículo para la puesta en valor y la transmisión de la singularidad e la identidad sociocultural de un lugar. En dicha figura se refleja que el 82,2% posee infraestructuras y equipamientos que ayudan a la difusión de valores de identidad del lugar, y por el contrario el 4,4% restante no las posee. Ello significa que o bien dichos elementos patrimoniales identitarios son reconocidos como tales por parte de la Administración local y por lo tanto se ve la necesidad de que ofrezcan elementos para su interpretación, o bien pueden leerse en el sentido de que la Administración local ha querido difundir como patrimonio identitario aquel elemento patrimonial, por lo que alrededor de este patrimonio se ha creado una infraestructura para su difusión e interpretación que ayuda a propagar el significado y los valores entre la ciudadanía. Por lo que la ciudadanía al comprender los significados siente que aquel patrimonio habla de su historia y se reconoce en él.

Figura 53. Difusión de valores de identidad a través del elemento patrimonial.



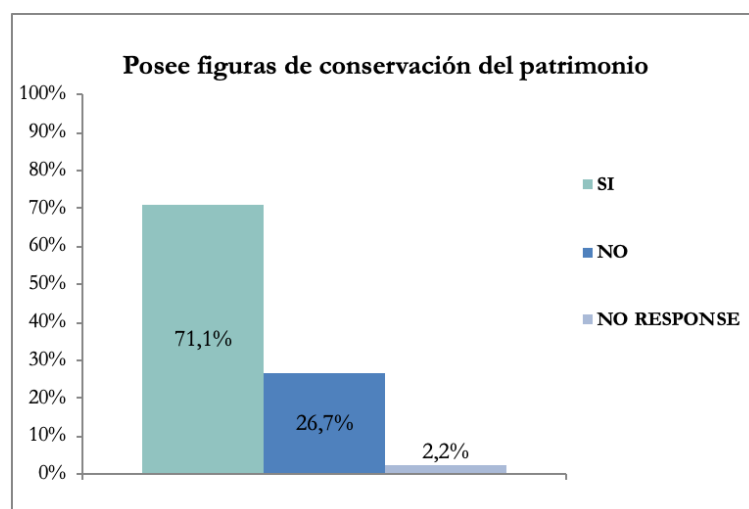
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



6.2.2.1.4 Posesión de figuras de conservación del patrimonio

El siguiente punto que se encuentra en la Ficha 2 es el que pregunta acerca de si el patrimonio identitario identificado se empara bajo alguna figura o legislación que ayuda a su preservación o conservación. Los resultados obtenidos en esta pregunta se muestran en la Figura 54. Se observa pues que el 71,1% de los elementos patrimoniales cuentan con figuras de conservación, frente al 26,7% que no. Finalmente, del 2,2% restante no se ha obtenido respuesta. De estos resultados se desprende que la gran mayoría de los elementos patrimoniales cuentan con ellas, aún así, tratándose de elementos patrimoniales que son identitarios y que explican la historia de la ciudad y sus residentes, además teniendo en cuenta su singularidad, quizás sería interesante que más de los elementos patrimoniales contasen con figuras de protección.

Figura 54. Posesión de figuras de conservación del patrimonio.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

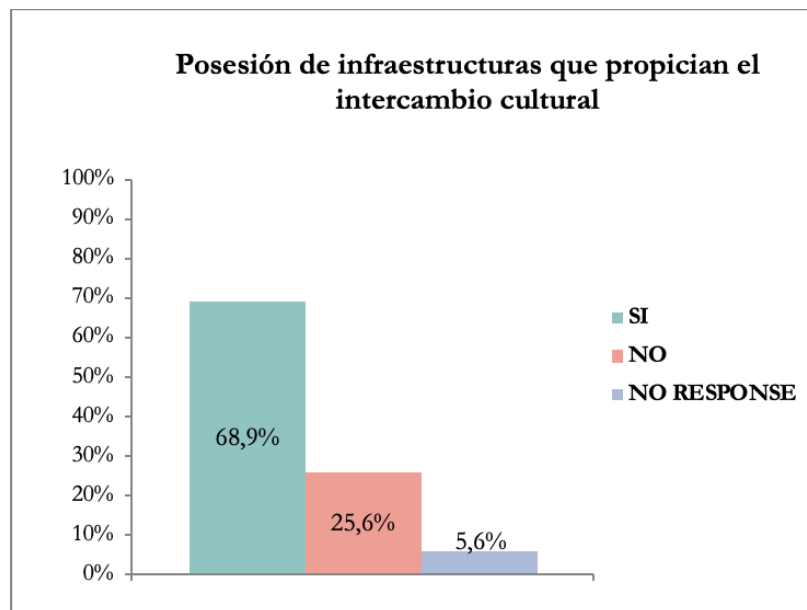
6.2.2.1.5 Posesión de infraestructuras y servicios que propician el intercambio cultural

La siguiente pregunta está dirigida a conocer si el elemento patrimonial, material o inmaterial indistintamente, posee infraestructuras y servicios que fomenten el intercambio cultural. Los resultados de esta pregunta se muestran en la Figura 55, donde puede observarse que el 68,9% de los elementos patrimoniales identitarios de las ciudades que conforman la muestra de estudio ofrecen infraestructuras y servicios que propician el intercambio cultural entre la ciudadanía. Así, aquellos que no cuentan con dichas



infraestructuras representan el 25,6%; finalmente el 5,6% de los elementos restante no se ha obtenido información. Estos resultados llevan a interpretar que, aunque sea más de la mitad de los elementos patrimoniales, es una cifra reducida tratándose de elementos que son singulares.

Figura 55. Posesión de infraestructuras que propician el intercambio cultural.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017)

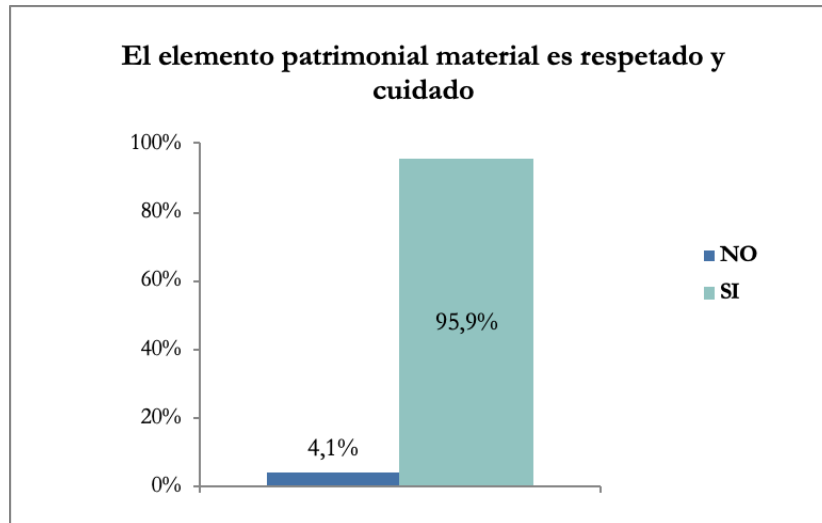
6.2.2.1.6 Respeto y cuidado del elemento patrimonial por parte de la ciudadanía

Por otro lado, la Ficha 2 ha permitido conocer si el patrimonio tanto material como inmaterial es respetado y cuidado por la ciudadanía, bien sea esta temporal o residente. Los resultados de esta pregunta se presentan por separado, es decir, en primer lugar, se presentan los resultados relacionados con los elementos patrimoniales materiales, y en segundo lugar los del patrimonio inmaterial.

Si se observa la Figura 56, puede verse que el 95,9% de los elementos patrimoniales identitarios materiales son que son respetados y cuidados por parte de la ciudadanía y los visitantes. Mientras que el 4,1% de los elementos no lo son.



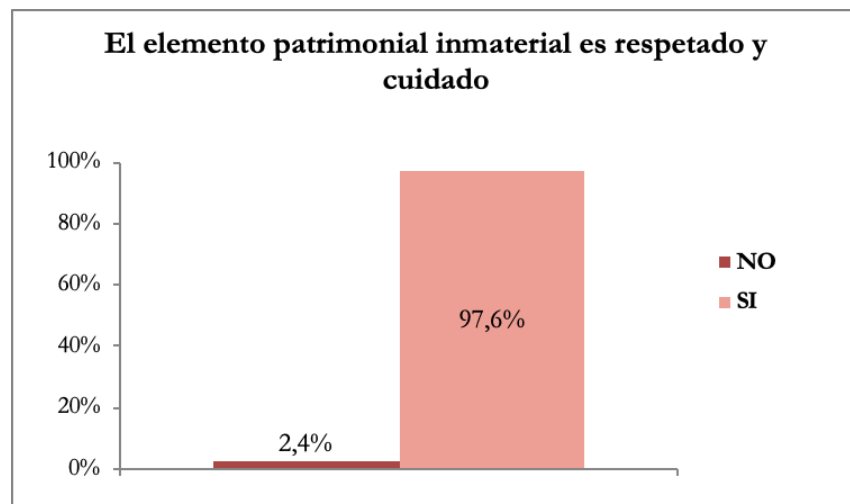
Figura 56. Elemento patrimonial material respetado y cuidado.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Por otro lado, la Figura 57 muestra los resultados obtenidos en referencia a los elementos patrimoniales inmateriales. Así un 97,6% de los elementos identificados como identitarios sí son respetados y cuidados por parte de la ciudadanía, mientras que el 2,4% restante no lo son.

Figura 57. Elemento patrimonial inmaterial respetado y cuidado.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Si se comparan los resultados de forma conjunta, ambos resultados son muy positivos. Ello corrobora que estos elementos patrimoniales identitarios son, efectivamente,



elementos con los que la ciudadanía residente se identifica por lo que conlleva el cuidado y el respeto de los mismos, sin olvidar que estos poseen en muchos casos de figuras de protección. Finalmente, de la comparación de los resultados puede interpretarse que el patrimonio inmaterial obtiene un mayor porcentaje de respeto y cuidado puesto que la inmaterialidad corpórea del patrimonio comporta que sea más complicado que se dañe o presente signos de vandalismo.

6.2.2.1.7 Valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios

Siguiendo la estructura de la Ficha 2, recordemos que uno de sus apartados está destinado a presentar los valores marco o de referencia que se pueden atribuir a los elementos patrimoniales identitarios.

A continuación, se presentan de un lado los resultados referentes a los elementos patrimoniales materiales, y del otro, los resultados obtenidos en torno a los elementos patrimoniales inmateriales.

6.2.2.1.7.1 *Valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales*

Teniendo en cuenta la dificultad que se genera a la hora de atribuir un solo valor marco o de referencia a los elementos patrimoniales identitarios, para esta variable se ofreció la posibilidad de marcar hasta tres valores marco, siempre indicando el orden de relevancia de cada valor, para conocer cual prevalece por encima de los otros. La Tabla 26 muestra en números absolutos cuantas respuestas se han obtenido por cada posición en relación a los patrimonios materiales identitarios identificados. Así, se observa que 49 de los elementos patrimoniales materiales se les ha atribuido un solo valor marco o de referencia, a 38 de los elementos patrimoniales identificados como identitarios se les ha atribuido un segundo valor de referencia o marco y, finalmente, a 26 de los espacios se les ha identificado con un tercer. De ello puede deducirse que los elementos patrimoniales identificados como identitarios tienen un alto valor y significación para la ciudad y sus habitantes.



Tabla 26. Respuestas de valores según posiciones de los valores.

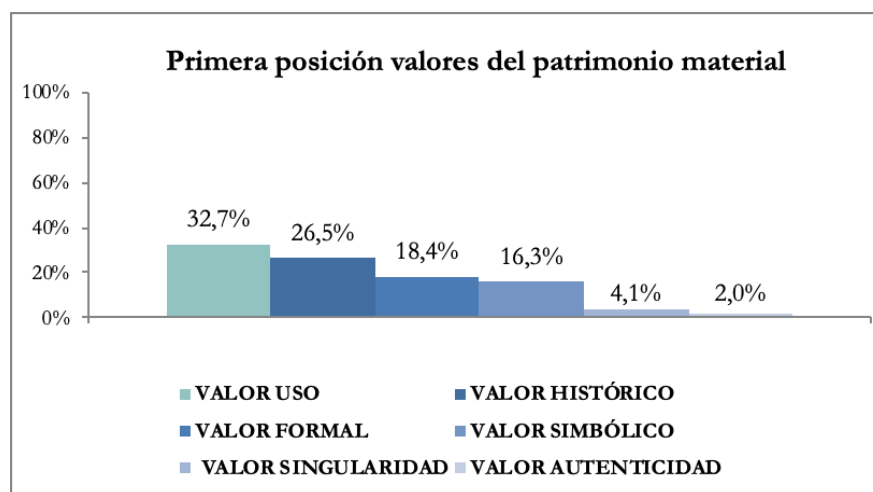
Elementos patrimoniales identitarios materiales

	Primera posición de los valores	Segunda posición de los valores	Tercera posición de los valores
Número de respuestas	49	38	26

Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Para entrar más en detalle acerca de los valores marco del patrimonio, la Figura 58 muestra cuales son los que se han atribuido en primera posición a los elementos patrimoniales materiales. Así, al 32,7% del patrimonio se le atribuye al valor de uso, al 26,5% el valor histórico, al 18,4% el valor formal, al 16,3% el valor simbólico y al 4,1% el valor de singularidad. Finalmente, el 2% restante corresponde al valor de autenticidad. Ello significa que el patrimonio material identitario de las ciudades que conforman la muestra de la investigación en bastantes ocasiones se ha identificado como identitario por el hecho de satisfacer una necesidad colectiva concreta, es decir que mediante su utilización sacamos provecho para una finalidad concreta. Pero también otros tienen un gran valor histórico para la ciudad, es decir que es apreciado por su antigüedad.

Figura 58. Primera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales.



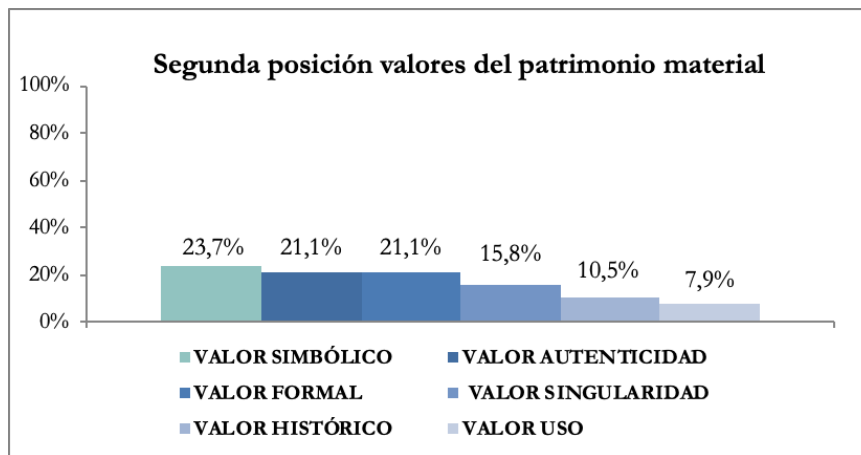
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



En relación a los elementos patrimoniales que se les ha atribuido más de un valor marco la Figura 59 muestra los resultados obtenidos, en relación a los valores que se han atribuido en segunda posición de valores.

Así, en la segunda posición de atribución de valores en un 23,7% se ha identificado el valor simbólico en los elementos patrimoniales, en un 21,1% el valor de autenticidad y con este mismo porcentaje el valor formal. Así el valor de singularidad representa el 15,8%, el valor histórico un 10,5% y finalmente el valor de uso en un 7,9%.

Figura 59. Segunda posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales.

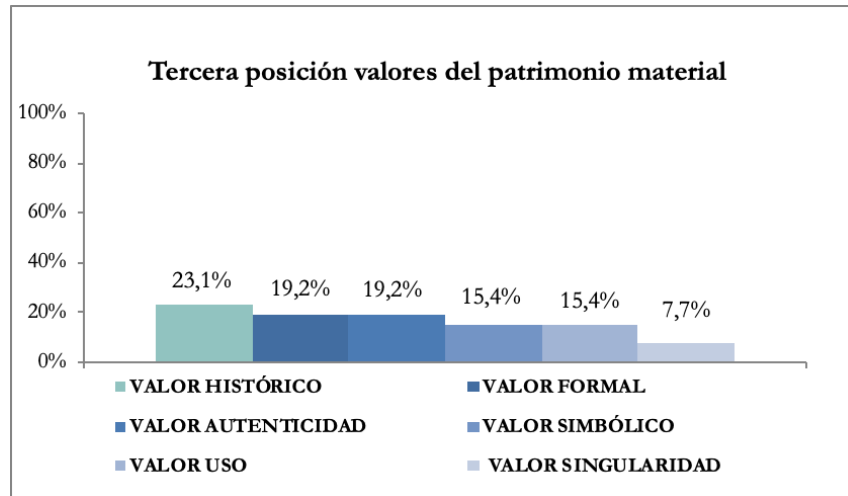


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Finalmente, se presentan los resultados de la tercera posición de aquellos elementos patrimoniales materiales identitarios a los que se les ha otorgado hasta tres valores, los resultados se ven reflejados en la Figura 60. En ella se observa que en un 23,1% los elementos identitarios están identificados con el valor histórico, en un 19,2% con el valor formal, otro 19,2% se atribuye al valor de autenticidad, un 15,4% al valor simbólico y al valor de uso y finalmente en un 7,7% al valor de singularidad.



Figura 60. Tercera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales identitarios materiales.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.2.2.1.7.2 Valores para los elementos patrimoniales identitarios inmateriales

Como en el caso de los valores marco o de referencia atribuidos a los elementos patrimoniales materiales, a los inmateriales también podían atribuirse hasta tres valores marco por cada elemento patrimonial. En este caso también debía indicarse el orden de relevancia de cada valor. En la Tabla 27 se muestra el número absoluto de respuestas obtenidas por cada posición de los valores atribuidos a cada elemento inmaterial identitario. Así, se han atribuido valores marco a 40 elementos patrimoniales inmateriales, mientras que a 27 se les ha atribuido un segundo valor y, a 17 un tercer.

Tabla 27. Respuestas de valores según posiciones de los valores.

Elementos patrimoniales inmateriales identitarios				
		Primera posición de los valores	Segunda posición de los valores	Tercera posición de los valores
Número de respuestas		40	27	17

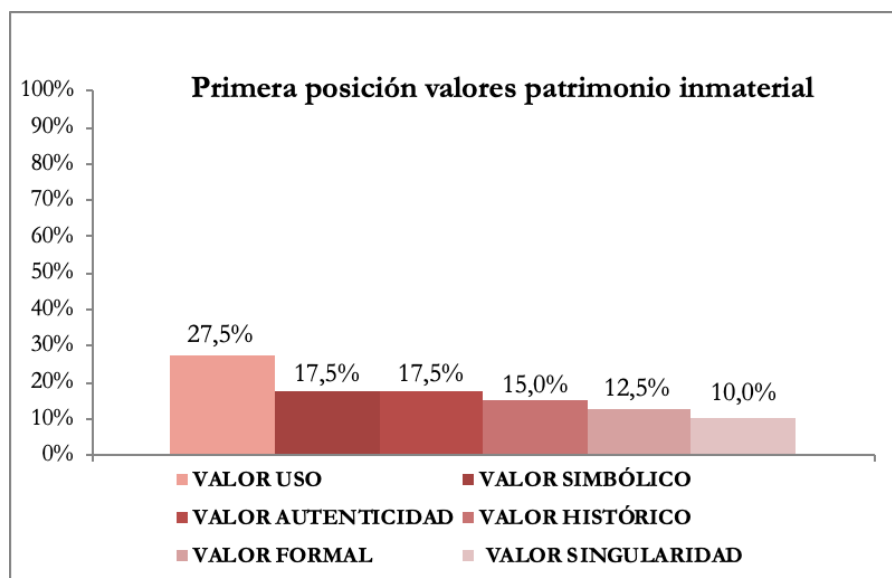
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



A continuación, se muestran los resultados correspondientes al orden de relevancia de la atribución de valores marco a los elementos patrimoniales inmateriales identitarios de las ciudades que conforman la muestra de la investigación. Así se presentan en primer lugar los resultados correspondientes a la primera posición, después la frecuencia de valores que se atribuyen en segunda posición y finalmente aquellos que se atribuyen en tercer lugar.

De esta forma, la Figura 61 muestra los porcentajes de cada valor atribuido a los elementos patrimoniales; así, a un 27,5% del patrimonio se le reconoce con el valor de uso, a un 17,5% con el valor simbólico y también a un 17,5% con el valor de autenticidad. Así, a un 15% de los elementos se les atribuye el valor histórico, a un 12,5% el valor formal y finalmente al 10% restante el valor de singularidad. Estos resultados pueden interpretarse en el sentido de que a los elementos patrimoniales inmateriales identitarios cuesta más identificar cuales son los valores marco que prevalecen, pues la diferencia de porcentaje no es demasiado notoria. Sí que destaca por encima del resto el valor de uso, es decir, aquellos mediante los cuales podemos obtener información útil para conocer la evolución y progreso de las ciudades.

Figura 61. Primera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales inmateriales identitarios.

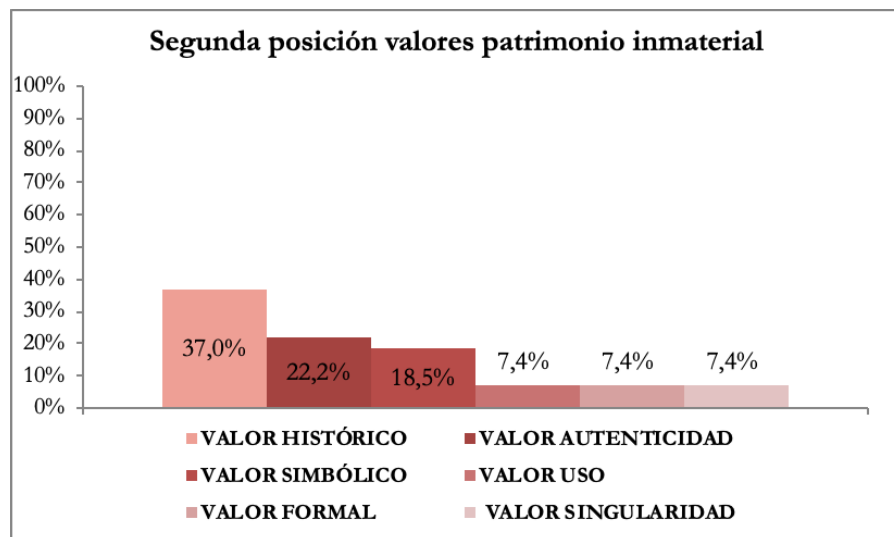


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



La Figura 62 muestra los resultados obtenidos en relación a la segunda posición de los valores marco de los elementos patrimoniales inmateriales a los que se les han atribuido más de un valor. Así refleja que al 37% de los elementos se les registra con el valor histórico, al 22,2% con el valor de autenticidad, al 18,5% con el simbólico, al 7,4% con el valor de uso como también en un 7,4% con el valor formal, así como el valor de singularidad. Esto refleja que el segundo valor atribuido al patrimonio inmaterial es el histórico, por lo que se valora al patrimonio por su antigüedad, esto que puede relacionarse con el hecho de que mucho de este patrimonio identificado corresponde a festividades que tienen una larga tradición en las ciudades que son muestra de la investigación.

Figura 62. Segunda posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales materiales.

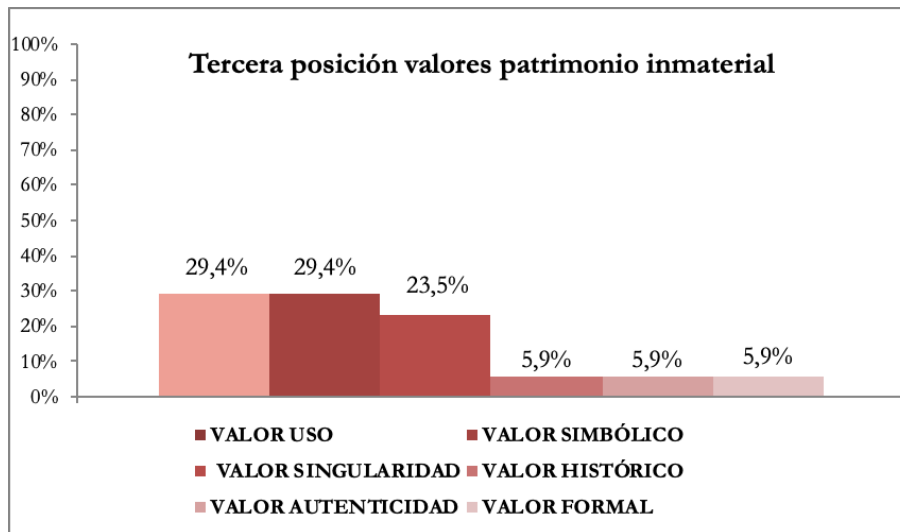


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Finalmente, en tercera posición (ver Figura 63) los porcentajes para cada valor atribuido a los elementos patrimoniales inmateriales en un 29,4% corresponde al valor de uso, en otro 29,4% al valor simbólico, en un 23,5% al valor de singularidad y finalmente, en un 5,9% tanto para el valor histórico, el valor de autenticidad y el valor formal, respectivamente.



Figura 63. Tercera posición de los valores atribuidos a los elementos patrimoniales materiales.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.2.2.1.8 Elemento patrimonial identitario como recurso educativo

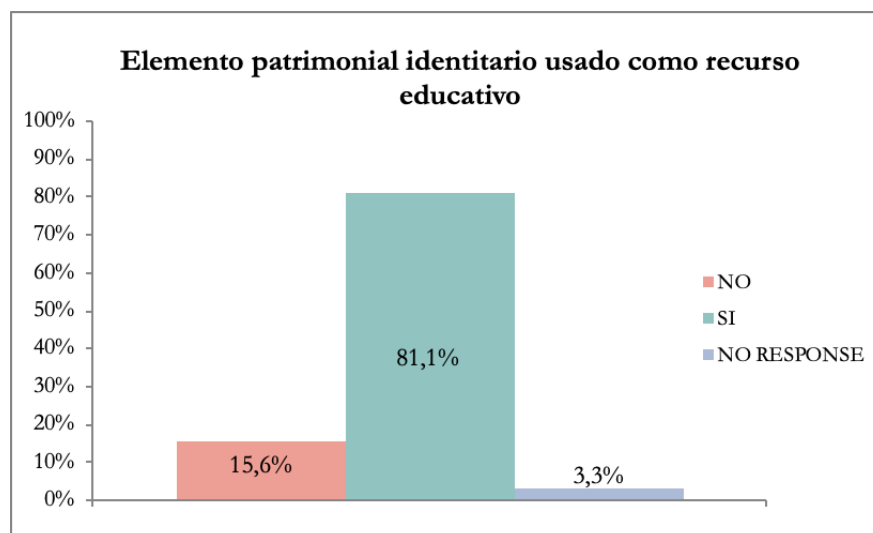
Una de las variables estudiadas en la Ficha 2 es la de conocer si los elementos patrimoniales identificados como identitarios de cada ciudad son utilizados como recursos educativos²⁴ entre la ciudadanía.

En la Figura 64 puede observarse que, sin tener en cuenta la naturaleza del elemento patrimonial, es decir si es material o inmaterial, un 81,1% de los elementos son utilizados como recursos educativos. Por el contrario, el 15,6% de los elementos no se utilizan como recurso educativo y finalmente del 3,3% restante no se ha obtenido esta información (“no responde”). Ello significa que en la mayoría de casos el patrimonio identitario se utiliza para transmitir valores a la ciudadanía, para ayudar a comprender la historia y las tradiciones de la ciudad entre la ciudadanía. Es decir, el patrimonio identitario cumple una de las funciones que debe cumplir.

²⁴ Esta pregunta, en la Ficha 2 aparecía como pregunta abierta, pero para un mejor procesamiento de la información se ha decidido dar un tratamiento cuantitativo a las respuestas, dado que los agentes que han respondido el cuestionario autoadministrado (Ficha 2) con un: “sí”/“no”.



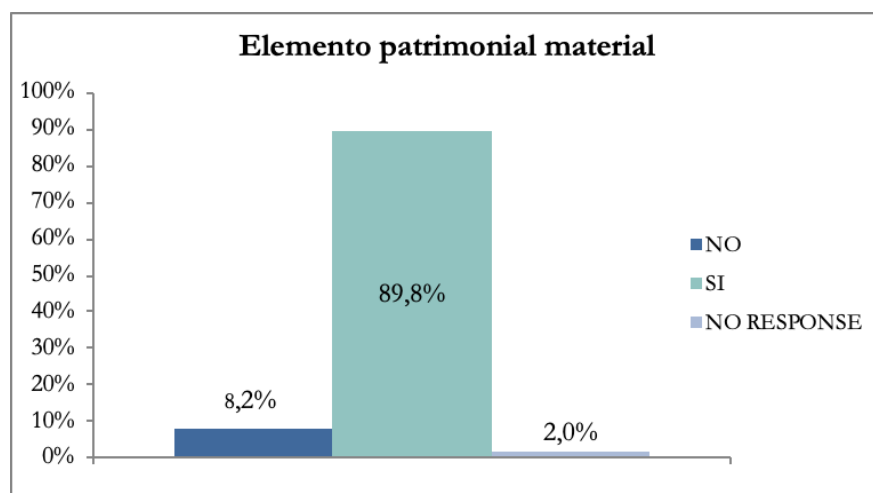
Figura 64. Utilización de los elementos patrimoniales identitarios como recurso educativo.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Dentro de esta variable, si se distingue entre materialidad o inmaterialidad de estos elementos patrimoniales identitarios, puede observarse diferencias notables. Así, en la Figura 65 puede observarse que el 89,8% de los elementos patrimoniales materiales identificados como identitarios sí se utilizan como recursos educativos, mientras que el 8,2% no, y del 2% restante no se ha obtenido información (“no responde”).

Figura 65. Utilización de los elementos patrimoniales materiales identitarios como recurso educativo.

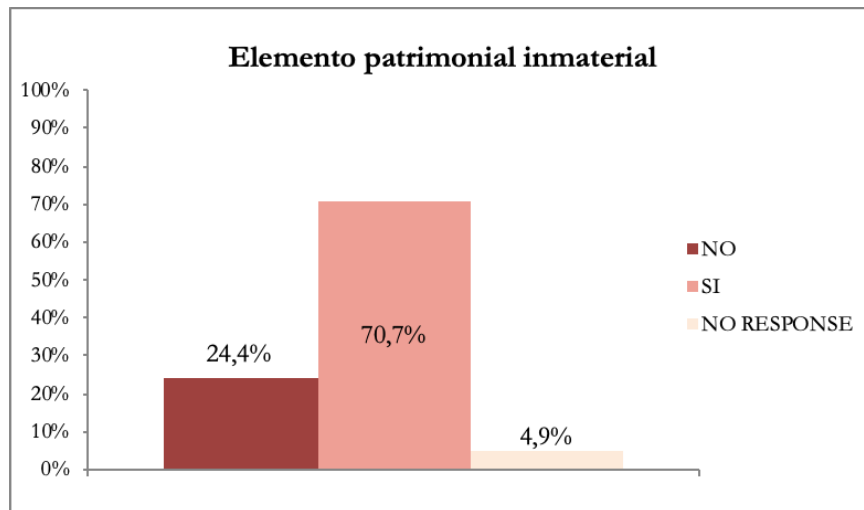


Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).



Si se compara con aquellos elementos identitarios inmateriales, la Figura 66 muestra que el 70,7% sí se utilizan como recurso y, por el contrario, el 24,4% de los elementos patrimoniales inmateriales no se utilizan como recurso educativo. Finalmente, del 4,9% no se conoce la información (“no responde”).

Figura 66. Elemento patrimonial inmaterial identitario como recurso educativo.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

Esta diferencia entre utilización como recurso educativo dependiendo de si son elementos patrimoniales materiales o inmateriales, puede interpretarse en el sentido que es más fácil utilizar el patrimonio material como recurso educativo por su tangibilidad, es decir que la ciudadanía puede observarlo y hacerse una idea de cómo es, qué representa. Aquello que es tangible es más fácil de explicar y utilizar, mientras que el patrimonio inmaterial, en ocasiones, es más complicado de transmitir y de “enseñar”.

6.2.3 Resultados de la Fase 3 del Estudio 2

La tercera fase de trabajo del Estudio 2 ha permitido analizar, mediante cuestionarios autoadministrados *online* si los elementos patrimoniales identitarios, identificados por los/as representantes técnicos/as de las ciudades (en la Fase 1 del Estudio 2), forman parte, o no, de la oferta turístico-cultural de las ciudades que conforman la muestra de la investigación, y qué elementos de interpretación patrimonial presentan, entre otras

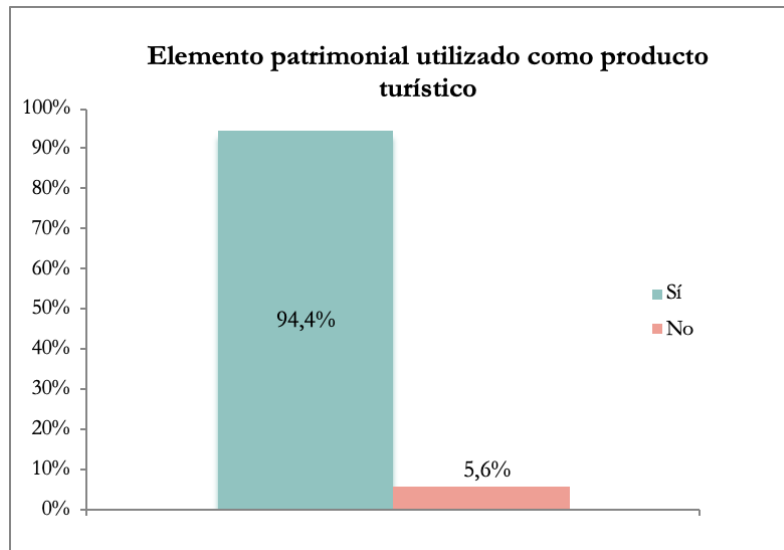


cuestiones. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la Ficha 2.1 (ver en el Anexo 4 las fichas 2.1 cumplimentadas).

6.2.3.1 Elementos patrimoniales utilizados como producto turístico

Tomando los mismos elementos patrimoniales identitarios (materiales e inmateriales) identificados en la fase 2 del segundo estudio, una de las primeras cuestiones de la Ficha 2.1. se dirige a identificar si estos elementos patrimoniales son productos turístico-culturales ofrecidos en las ciudades que conforman la muestra de estudio. En este sentido, los resultados pueden observarse en la Figura 67. En ella se muestra que un 94,4% del patrimonio identitario sí que forma parte de la oferta turística de las ciudades, mientras que el 5,6% restante no. Ello significa que el patrimonio identitario de las ciudades forma parte de los atractivos turísticos de las ciudades, ello refuerza su singularidad además de ser una oportunidad para transmitir la historia y las costumbres de la ciudad entre los visitantes del destino.

Figura 67. Los elementos patrimoniales identitarios son utilizados como productos turísticos.



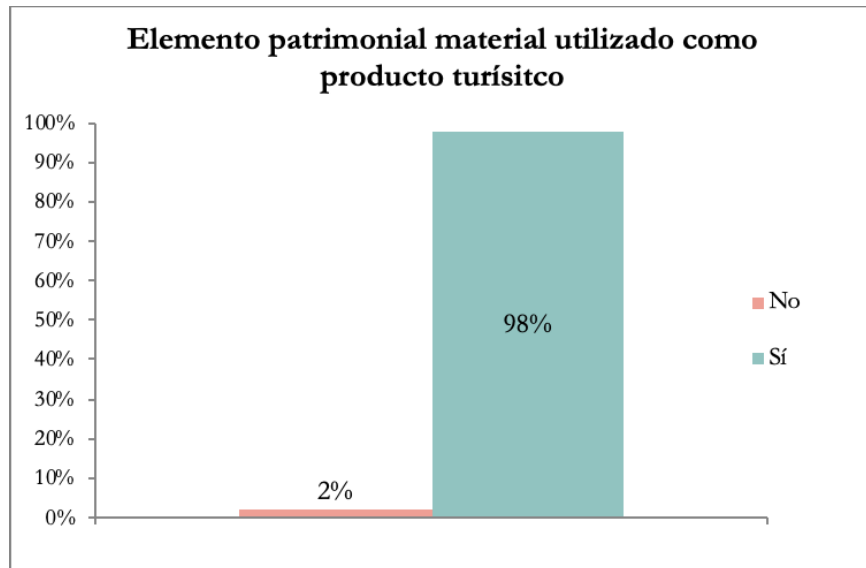
Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

En este punto, podemos separar también, los resultados teniendo en cuenta la naturaleza de los elementos patrimoniales identitarios, es decir, de un lado los resultados obtenidos en cuanto a patrimonio material y del otro al inmaterial, tal y como muestran las Figura 68 y Figura 69 respectivamente.



De esta forma, en la Figura 68 puede observarse que del patrimonio material identificado, en un 98% de los casos se utilizan como productos turístico-culturales, de forma que el 5,6% restante del patrimonio material, no.

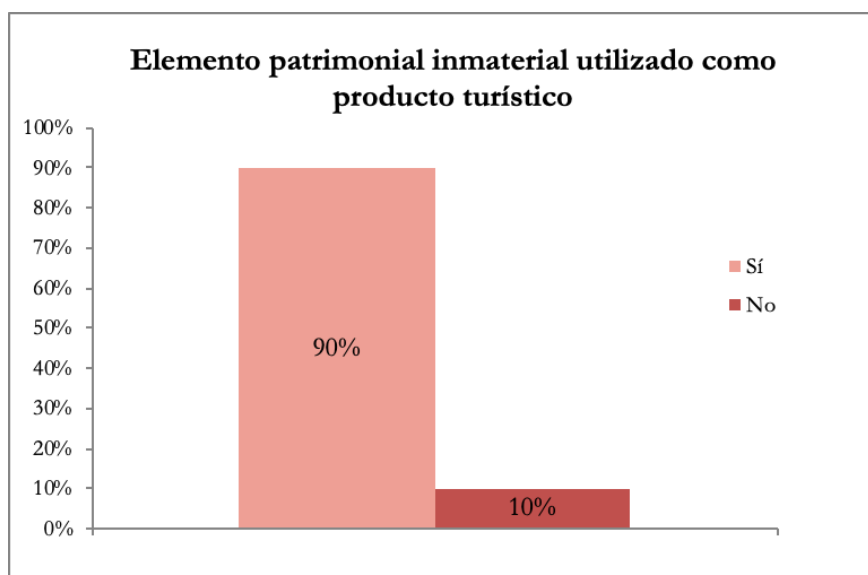
Figura 68. Elementos patrimoniales materiales utilizados como productos turísticos.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2017).

En relación al patrimonio inmaterial identitario, la Figura 69 muestra los resultados obtenidos. En ella puede observarse que el 90% de los elementos patrimoniales de ellos son utilizados como productos turísticos, mientras que el 10% restante, no.

Figura 69. Elementos patrimoniales inmateriales utilizados como productos turísticos



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2017).



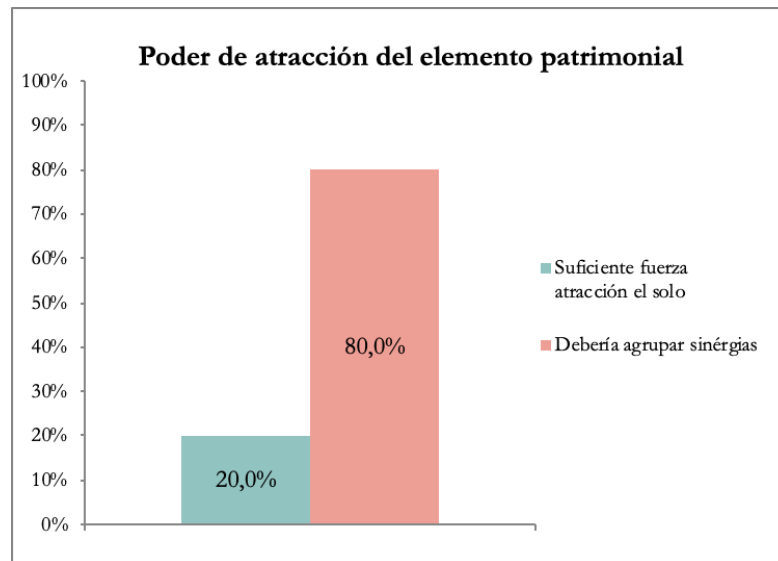
Estos resultados demuestran una vez más que el patrimonio que es tangible o de materialidad corpórea es más probable que sea utilizado como producto turístico-cultural, dado que su naturaleza es más propicia a la hora de transmitir y de divulgar el patrimonio pues para los visitantes puede resultar más icónico y en muchos de los casos forman parte de la imagen turística de las ciudades. Sin embargo, el porcentaje de elementos patrimoniales inmateriales identitarios que forman parte de la oferta turístico-cultural de la ciudad es muy elevado, hecho que demuestra la singularidad y el valor que tienen estos elementos patrimoniales identitarios para la ciudad.

6.2.3.2 Fuerza de atracción de los elementos patrimoniales identitarios

Uno de los aspectos que la Ficha 2.1 tenía por objetivo era identificar si del patrimonio identitario que no forma parte de la oferta turístico-cultural de las ciudades, por si solo tenía poder de atracción para devenir en un futuro un atractivo turístico más de la ciudad, o si de lo contrario necesitaría de la colaboración de otros elementos patrimoniales para ser reforzado y formar parte así de un nuevo atractivo turístico. Los resultados, presentados en la Figura 70, muestran que el 80% de los elementos patrimoniales identitarios deberían juntar sinergias con otros elementos patrimoniales de la ciudad, para que así formasen parte de la oferta. Así, únicamente el 20% restante de los elementos patrimoniales presenta suficiente fuerza de atracción por sí mismos para atraer visitantes. Ello significa que la incorporación de estos elementos patrimoniales en la oferta turístico-cultural debería ser mediante la integración de los mismos en circuitos y visitas a otros elementos patrimoniales singulares y reconocidos de las ciudades.

Figura 70. Poder de atracción del elemento patrimonial identitario.





Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.2.3.3 Elementos de mediación de los que dispone el elemento patrimonial identitario

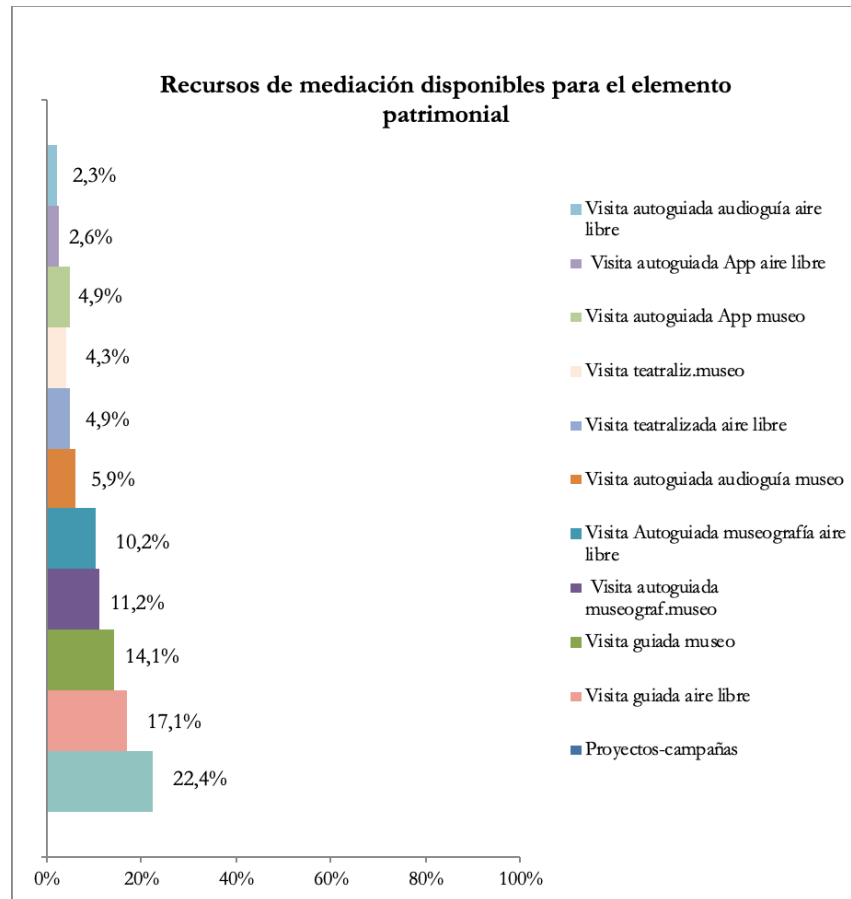
Retornando a aquellos elementos patrimoniales que forman parte de la oferta turístico-cultural del destino (si se observa la Figura 67 puede verse que son el 94% de los elementos identificados), la Figura 71 muestra qué tipo de recursos de mediación turística-cultural se utilizan para dar a conocer los elementos patrimoniales identitarios entre la ciudadanía y los visitantes.

Cabe destacar que la mayoría de los elementos patrimoniales identitarios pueden poseer uno o más recursos de mediación. De esta forma, un 22,4% de los elementos patrimoniales realizan su mediación mediante proyectos o campañas, un 17,1% utilizan visitas guiadas al aire libre, en un 14,1% corresponden a visitas guiadas en museos, un 11,2% son visitas autoguiadas con audioguía o con museografía dentro del museo, un 10,2% corresponde a visitas autoguiadas con museografía al aire libre, en un 5,9% se refiere a visitas autoguiadas con audioguía dentro del museo, en un 4,9% corresponde a visitas teatralizadas al aire libre. Asimismo, otro 4,9% hace referencia a visitas autoguiadas con *app* dentro del museo, un 4,3% se realiza la mediación a través de visitas teatralizadas dentro de museos, en un 2,6% se realiza a través de mediación de aplicaciones móviles pensadas para ser utilizadas al aire libre y finalmente, el 2,3% restante corresponde a visitas autoguiadas con audioguía que se realizan al aire libre. Ello significa, que a la hora de interpretar el patrimonio identitario de las ciudades se recurre a los elementos de



mediación más tradición y arraigo. En este punto sería interesante plantearse la necesidad de fomentar otros recursos de mediación más allá de los clásicos, como por ejemplo: visitas teatralizadas e incorporación de las TIC y las *apps* en las visitas autoguiadas.

Figura 71. Elementos de mediación de los que dispone el elemento patrimonial que tiene un uso turístico.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

A continuación, se presentan los resultados de los recursos de mediación patrimonial que con más frecuencia se utilizan para interpretar los elementos patrimoniales identitarios dependiendo de su naturaleza. Así, en primer lugar, se muestran en la Figura 72 los resultados relativos al patrimonio material y en segundo, a través de la Figura 73, los de del patrimonio inmaterial.



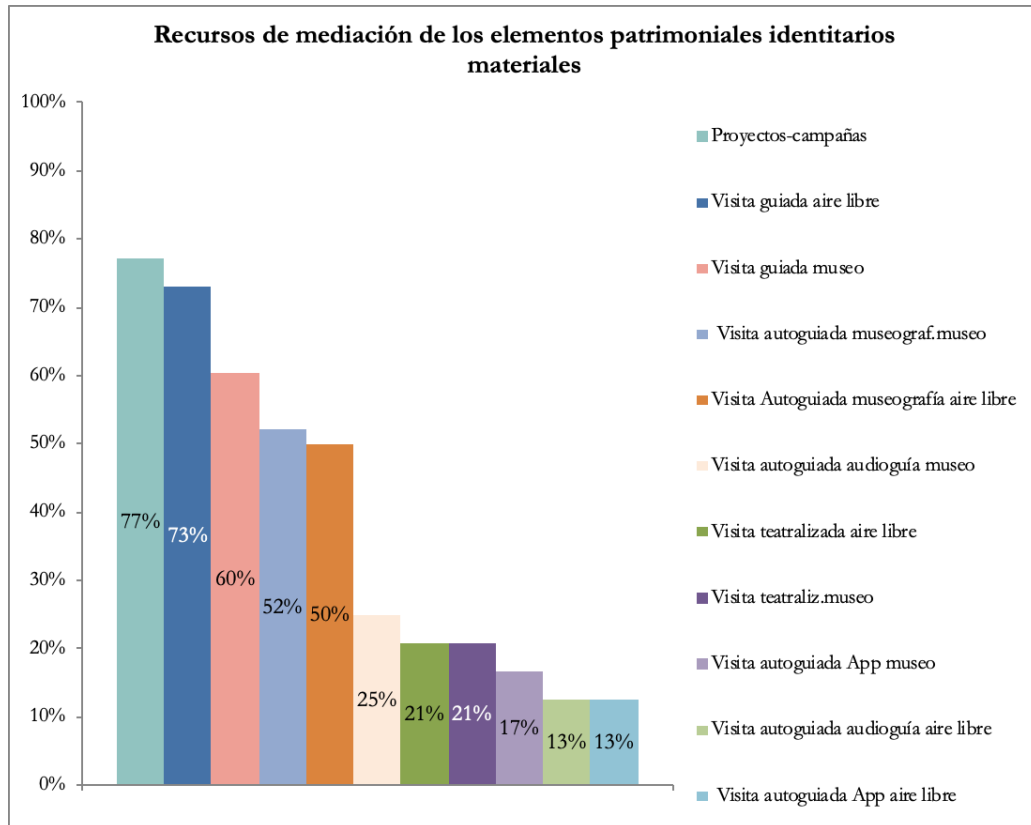
6.2.3.3.1 Recursos de mediación patrimonial para los elementos patrimoniales materiales identitarios

Si distinguimos entre los elementos patrimoniales identitarios que son materiales, en la Figura 72 puede observarse cuáles son los recursos de mediación patrimonial más utilizados para la interpretación de esta tipología de elementos patrimoniales.

En ella se observa que el 77% de los elementos patrimoniales materiales utilizados como producto turístico utilizan como recurso de mediación proyectos o campañas, seguido en un 73% por visitas guiadas al aire libre, en un 60% por visitas guiadas en museos, en un 52% por visitas autoguiadas con museografía emplazada dentro de museos mientras que un 50% corresponde a visitas autoguiadas con museografía dispuesta al aire libre. Así, en un 25% se realiza la mediación a través de visitas autoguiadas con audioguías dentro de los museos, en un 21% se hacen visitas teatralizadas al aire libre y con el mismo porcentaje, se hacen visitas teatralizadas dentro de los museos para ayudar a interpretar los elementos patrimoniales materiales identitarios. Para un 17% de los elementos patrimoniales identitarios la mediación se realiza mediante visitas autoguiadas con *apps* dentro de los museos y, finalmente, en un 13% para cada recurso de mediación, se hace mediante visitas autoguiadas con audioguías al aire libre y visitas autoguiadas con *apps* al aire libre, respectivamente. De nuevo, estos resultados ponen de relevo que se utilizan recursos de mediación tradicionales y arraigados en el campo de la interpretación con la finalidad de dar a conocer el patrimonio identitario material entre la ciudadanía y los visitantes.



Figura 72. Recursos de mediación utilizados para los elementos patrimoniales identitarios materiales.



Fuente: Red de Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

6.2.3.3.2 Recursos de mediación patrimonial para los elementos patrimoniales inmateriales identitarios

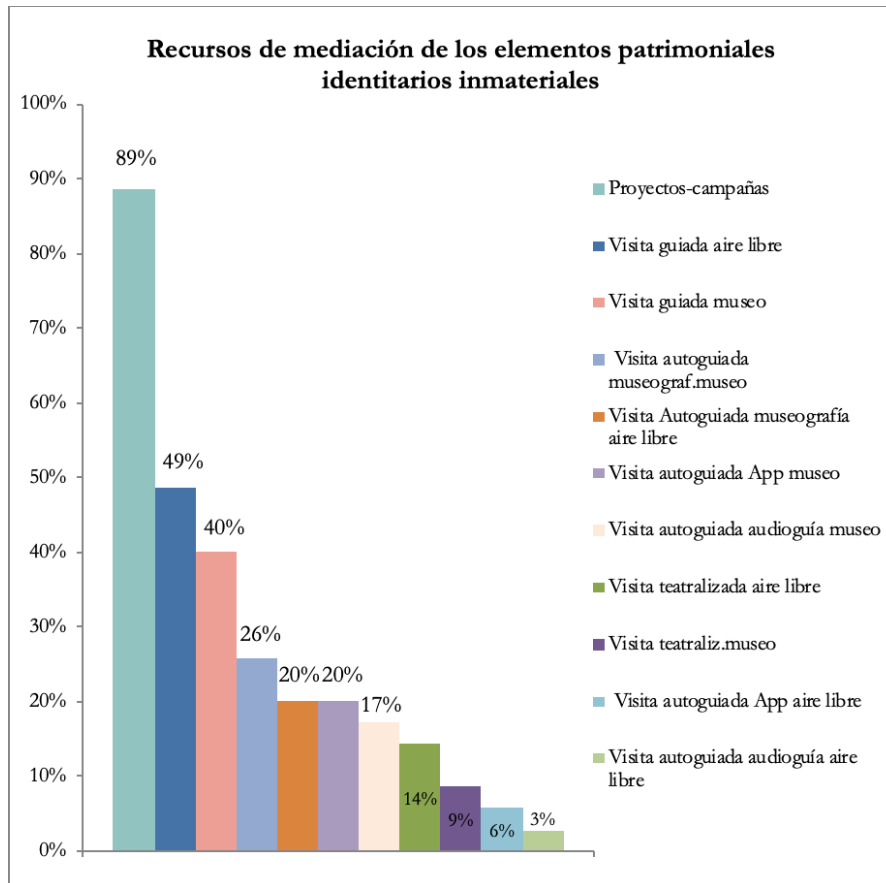
En relación a los elementos patrimoniales inmateriales identitarios de las ciudades que configuran la muestra de la investigación, en la Figura 73 puede observarse que un 89% de patrimonio identitario realiza su mediación a través de proyectos o campañas. Así, en menor porcentaje, en un 49%, se puede interpretar el patrimonio mediante visitas guiadas al aire libre, en un 40% mediante visitas guiadas realizadas en museos, en un 26% con visitas autoguiadas mediante museografía ubicada dentro de museos, y mediante visitas autoguiadas de museografía al aire libre y visitas autoguiadas a través de *apps* para ser usadas dentro de los museos, en un 20% respectivamente.

De esta forma, un 17% corresponde a mediación llevada a cabo a través visitas autoguiadas con audioguía dentro de museos, un 14% realizan su mediación a través de visitas teatralizadas al aire libre y en un 9% a través de visitas teatralizadas realizadas dentro de museos. Finalmente, la mediación del patrimonio inmaterial a través de visitas



autoguiadas a través de *apps* para utilizar al aire libre representa un 6%, mientras aquella que se hace a través de visitas autoguiadas con audioguía al aire libre es de un 3%.

Figura 73. Recursos de mediación utilizados para los elementos patrimoniales inmateriales.



Fuente: Red de Ciudades Educadoras y Turismo Responsable (2017).



6.2.4 Resultados de la Fase 4 del Estudio 2

La cuarta fase de la investigación del Estudio 2, si recordamos, tiene un alcance analítico-comparativo, que a través de una metodología mixta permite, de un lado, la realización de una revisión bibliográfica de los elementos patrimoniales identitarios y, del otro, la realización de diferentes *focus groups*. De esta forma se llega a comparar los resultados extraídos de ambas técnicas de investigación. Así, a continuación, se presentan en primer lugar los resultados hallados en el proceso de revisión bibliográfica, seguidamente los relativos a la realización de los *focus groups*, y, finalmente se presentan los resultados surgidos de la comparación de los resultados de la revisión bibliográfica y de los de los *focus groups*.

6.2.4.1 Resultados relativos a los elementos patrimoniales ofertados como productos turísticos detectados a partir de la revisión bibliográfica

Para poder establecer aquellos elementos patrimoniales que son identitarios y que, por lo tanto, deben constar en la imagen e imaginario turístico según los órganos de promoción de las ciudades, se han consultado como fuentes bibliográficas los Planes Estratégicos de Turismo y se han consultado las plataformas *web* oficiales de turismo de las ciudades de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona.

A continuación, clasificados por ciudad, se listan aquellos elementos patrimoniales que se han detectado durante la revisión de fuentes bibliográficas. En el Anexo 5 pueden consultarse las tablas del inventario surgidas de la recopilación de esta información.

6.2.4.1.1 Revisión Bibliográfica relativa a Barcelona

Barcelona es conocida por su oferta turístico-cultural, de ocio y negocio, pero también por ser uno de los puertos comerciales y de cruceros más importantes a nivel de la mediterránea y a nivel mundial. En relación al patrimonio cultural, la ciudad cuenta con ocho elementos patrimoniales catalogados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Estos elementos materiales son sobretudo obras del arquitecto Antoni Gaudí: Park Güell, Palau Güell, Casa Milà, la fachada de la Natividad de la Sagrada Família, la Cripta de la Sagrada Família, la Casa Batlló, la Casa Vicens, pero también elementos



arquitectónicos relacionados con el modernismo: el Recinto Modernista Sant Pau y el Palau de la Música Catalana.

A nivel turístico, Barcelona, desde las Olimpiadas celebradas en 1992 el turismo no ha cesado de crecer, pasando de los 1.732.902 visitantes en 1990 (Barcelona Turisme, Diputació de Barcelona y Ajuntament de Barcelona, 2016) a los 9.117.474 en 2018 (Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió, 2019). Bajo estas perspectivas de crecimiento turístico y habiéndose visto la ciudad en algunos casos abrumada por la situación y la complicada gestión de los flujos turísticos, el Planes Estratégicos de Turismo de la ciudad trazado para el período 2016-2020 ya no se enfocaba desde la promoción de la ciudad como destino turístico. Todo lo contrario, la ciudad y sus órganos gestores decidieron no apostar más por la promoción turística, sino a empezar a explicar cómo gestionaban la ciudad turística que ya era Barcelona. Es decir, no atraer más turismo a la ciudad. Es por este motivo que la información encontrada en los planes Estratégicos correspondientes al período de la elaboración de la presente investigación no ha sido relevante en cuanto a materia de promoción patrimonial de la ciudad se refiere.

Por este motivo, se ha analizado la página *web* oficial de turismo a la ciudad, correspondiente al consorcio de turismo de Barcelona Turisme²⁵. A continuación, se listan cada uno de los elementos patrimoniales, tanto tangibles como intangibles identificados en la plataforma *web*. Los elementos patrimoniales de la ciudad de Barcelona se agrupan según los distritos y barrios en los que se ubican, de acuerdo con la nomenclatura que utiliza la página *web* de Barcelona Turisme. Estos elementos patrimoniales pueden observarse en la Tabla 28.

²⁵ <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/ca/>



Tabla 28. Elementos promocionados por Barcelona Turisme.

Ciudad	Distrito	Barrio/ Zona	Nombre del Elemento Patrimonial
B A R C E L O N A	CIUTAT VELLA	El Raval	<p>Antic Hospital de la Santa Creu</p> <p>Centre de Cultura Contemporània de Barcelona</p> <p>Gat, Fernando Botero</p> <p>MACBA, Museu d'Art Contemporani de Barcelona</p> <p>Palau Güell</p> <p>Rambla del Raval</p> <p>Sant Pau del Camp</p>
		La Rambla	<p>Arts Santa Mònica</p> <p>Casa Bruno Cuadros</p> <p>Cercle del Liceu</p> <p>Font de Canaletes</p> <p>Gran Teatre del Liceu</p> <p>La Virreina. Centre de la Imatge</p> <p>Mercat de la Boqueria</p> <p>Mirador de Colom</p> <p>Museu de la Cera</p> <p>Museu de l'Eròtica</p> <p>Museu Marítim de Barcelona</p> <p>Pla de l'Os, Mosaic Joan Miró</p>
		Barri Gòtic	<p>Casa Martí-Els 4 gats</p> <p>MUHBA Via Sepulcral Romana</p> <p>Basílica Santa Maria del Pi</p> <p>Plaça Reial</p> <p>Barcino, Joan Brossa</p> <p>Muralla y Puerta de Entrada a la ciudad romana de Barcino-Frisos del Col·legi d'Arquitectes (Plaça Nova)</p> <p>Museu del Calçat</p> <p>Plaça Sant Felip Neri</p> <p>Muralla y Acueductos Romanos (Casa del Ardiaca)</p> <p>Museu de la Catedral</p> <p>Gaudí Exhibition Center-Museu Diocesà</p> <p>Murallas y Torres de Defensa de la Ciudad Romana de Barcino (Plaza Ramón Berenguer)</p> <p>MUHBA Museu d'Història de Barcelona (Plaça del Rei)</p> <p>Topos, Eduardo Chillida</p> <p>Museu Frederic Marès</p> <p>Catedral</p>



			Monumento a los héroes de 1809 MUHBA Temple d'August Plaça Sant Jaume Palau de la Generalitat Ajuntament o Casa de la Ciutat Església de Sant Just i Pastor
		Port Vell	Onades, Andreu Alfaro Mirador de Colom Pailebot Santa Eulàlia Cara de Barcelona, Roy Lichtenstein
		La Barceloneta	Estació de França Playa de la Barceloneta Nucli antic del barri de la Barceloneta L'estel ferit, Rebecca Horn Playa de Sant Sebastià
		La Ribera	Museu d'Art Modern -MEAM Museu Etnològic i de Cultures del Món-Montcada Museu Picasso Carrer Montcada Passeig del Born El Fossar de les Moreres Santa Maria del Mar La Llotja Born Centre de Cultura i Memòria
		Sant Pere y Santa Caterina	Sant Pere de les Puel·les Palau de la Música Catalana Museu de la xocolata Mercat de Santa Caterina MUHBA_ Museu d'Història de Barcelona-Santa Caterina
		Parc de la Ciutadella	Cascada i llac Parlament de Catalunya Desconsol, Josep Llimona Zoo de Barcelona La Dama del Paraigües
	EIXAMPLE	Esquerra de l'Eixample	Dona I Ocell, Joan Miró Parc Joan Miró Mercat de Sant Antoni Gaixample Universitat de Barcelona
		Quadrat d'Or	Plaça Catalunya Museu Geològic del Seminari de Barcelona



			Museu del Modernisme de Barcelona Casa Lleó Morera Casa Ametller Casa Batlló Fundació Antoni Tàpies Rambla Catalunya Museu Egípc de Barcelona Passeig de Gràcia La Pedrera Fundació Suñol Palau Baró de Quadras Casa Comalat Casa Terradas-Casa de les Punxes Casa Thomas Palau Montaner Fundació Alorda Derksen Església de la Concepció Font de Diana, Venanci Vallmitjana Casa Calvet Espai Volart, Fundació Vila Casas Monumento al Dr.Robert
		Estació del Nord y Glòries	Arco de Triunfo Cel Caigut, Beverly Pepper Parc de l'Estació del Nord L'Auditori de Barcelona Museu de la Música TNC-Teatre Nacional de Catalunya Mercado Encants Museu del Disseny de Barcelona Torre Glòries
		Sagrada Família	Basílica de la Sagrada Família Avenida Gaudí Sant Pau Recinte Modernista
	SANT MARTÍ	Vila Olímpica	Peix, Frank Gehry Port Olímpic
		Poblenou	Playa de Bogatell Cementiri del Poblenou Rambla de Poblenou Nucli antic del barri del Poblenou Antigues fàbricas de Can Felipa y Can Ricart Museu Can Framis. Fundació Vila Casas



			Ca l'Aranyó
		Clot- Sant Martí	Torre Glòries La Farinera del Clot Parc del Clot Parc de Sant Martí
		Diagonal Mar y Fórum	Playa de la Marvella Playa de Llevant Parc Diagonal Mar Museu de Ciències Naturals de Barcelona Parc del Fòrum
	SANT ANDREU		Puente de Bac de Roda Nucli Antic del Barri del Mercadal Mercat de Sant Andreu Església de Sant Andreu del Palomar
	NOU BARRIS		Mirador de Torre Baró Parc de la Guineueta Parc central del Nou Barris Parc del Turó de la Peira
	HORTA-GUINARDÓ		Mistos, Cales Oldenburg Museu Palmero Parc del Laberint Pavelló de la República Poema visual, Joan Brossa MUHBA-Turó de la Rovira Velòdrom y Parc Joan Brossa
	GRÀCIA Y PARK GÜELL		Casa Fuster Mercado de la Abeceria Central Mercado de la Llibertat Casa Vicens Park Güell MUHBA-Museu d'Història de Barcelona- Park Güell Casa Museu Gaudí Parc de la Creueta del Coll Elogio del agua, Eduardo Chillida
	SARRIÀ-SANT GERVASI	Sarrià	Nucli antic del Barri de Sarrià Mercat de Sarrià Parc de l'Oreneta Mirador de Sarrià Torre Bellesguard y Viaducto
		Tibidabo y Collserola	Casa Roviralta CosmoCaixa-Museu de la Ciència



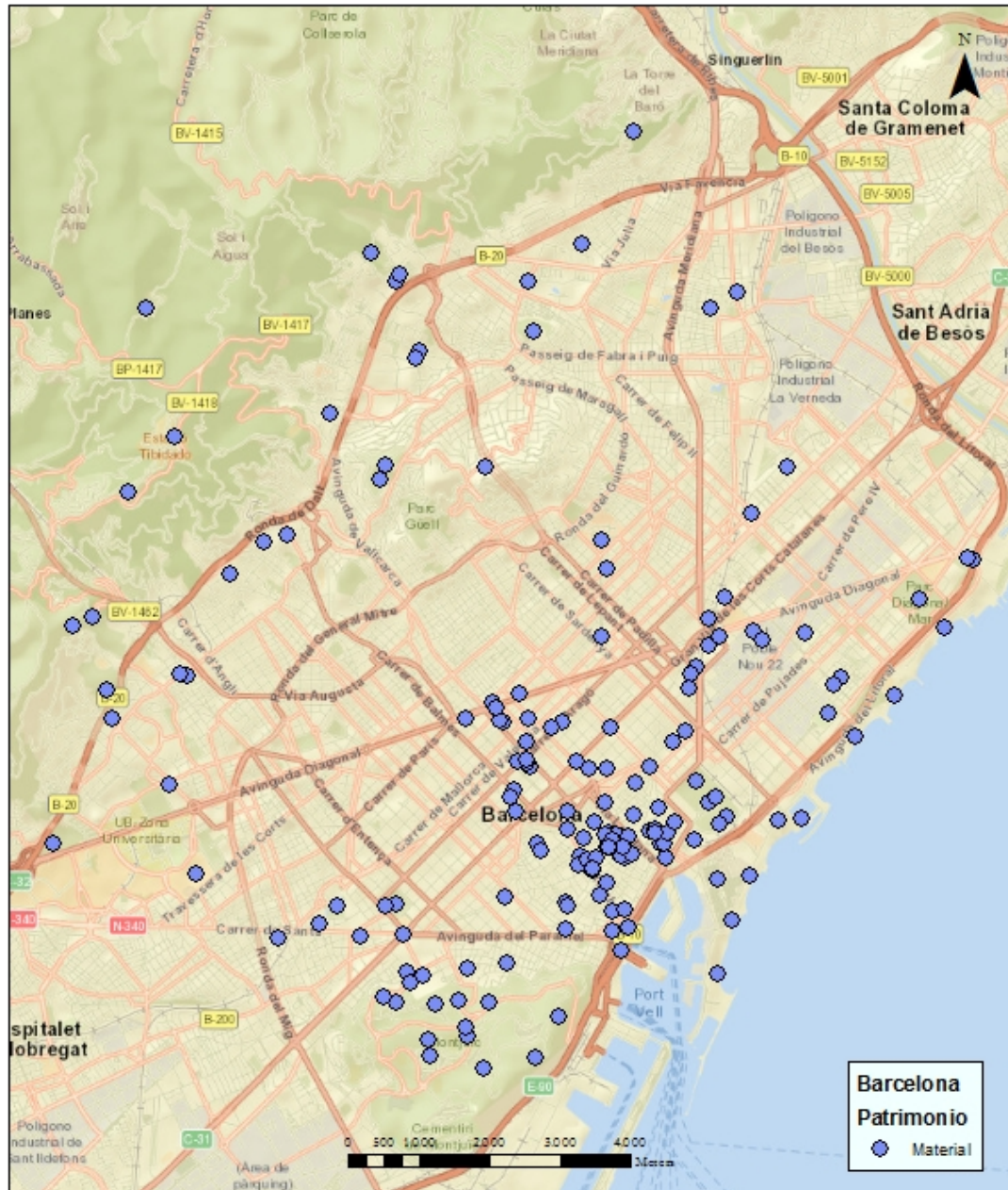
			Carretera de les Aigües Mirador Torre de Collserola Parque de atracciones del Tibidabo Parc de Collserola
		Les Corts y Pedralbes	Reial Monestir de Sta Maria de Pedralbes Museu Etnogràfic Andino – Amazònic Pavellons de la Finca Güell Parc de Cervantes Camp Nou
	SANTS-MONTJUÏC	Sants y Hostafrancs	Núcleo antiguo del barrio de Sants y Hostafrancs Mercado de Sants Parc de l'Espanya Industrial Mercat d'Hostafrancs Paral·lel
		Parc de Montjuïc	Fuente Monumental de la Plaça Espanya Caixa Forum Fundació Fran Daurel El Poble Espanyol Pavelló Mies van der Rohe Font Màgica Mural de les Olles, Frederic Amat Museu Etnològic i de les Cultures del Món-Parc de Montjuïc Museu Nacional d'Art de Catalunya Fundació Joan Miró Museu Olímpic i de l'Esport Joan A.Samaranch Anella Olímpica de Montjuïc Estadi Olímpic Lluís Companys Palau Sant Jordi Jardí Botànic de Barcelona Mirador del Alcalde Castillo de Montjuïc Poble-Sec

Fuente: elaboración propia (2019).

A continuación, se muestra la Figura 74 en la que se muestra el mapa de la ciudad de Barcelona con la localización de los elementos patrimoniales promocionados en la página *web* oficial de turismo de la ciudad y que se han presentado en la Tabla 28.



Figura 74. Mapa de la ciudad de Barcelona con la localización de los elementos patrocinados.



Fuente: elaboración propia (2020)

Tal y como puede observarse en la Tabla 28 y en la Figura 74 el patrimonio patrocinado a partir de la página *web* de Barcelona Turisme es de naturaleza material. Dejando sin promoción y sin visibilizar los elementos inmateriales relacionados con la cultura, tradiciones locales y fiestas de la ciudad de Barcelona. Asimismo, se observa a partir de la Figura 74, que el patrimonio promocionado está centrado mayoritariamente en las zonas turísticas de la ciudad: Ciutat Vella y Passeig de Gràcia. Sin embargo, encontramos



algunos elementos dispersados en otras localizaciones, como por ejemplo en el Eixample y el polo cercano a la Sagrada Família y el Recinte Modernista del Hospital de Sant Pau o bien en la Montaña de Montjuïc.

6.2.4.1.2 Revisión Bibliográfica relativa a Girona

La ciudad de Girona, ubicada al noreste de Catalunya, es la capital de la provincia del Gironès. Es una ciudad con un amplio legado medieval y judío. La ciudad, hacia los años setenta del presente siglo, empezó la reconversión y puesta en valor de su casco antiguo y la recuperación de la zona histórica, hasta llegar a tener la apariencia que hoy en día presenta. En relación a la actividad turística de Girona, desde que se disponen de datos a partir del año 2010, el total de personas que viajan a la ciudad presenta un aumento progresivo. De forma que, en 2010 siendo este el primer año del que se disponen datos públicos, la afluencia de viajeros se cifra en 144.000 hasta llegar a los 201.000 en 2018 (Ajuntament de Girona, 2019).

En relación al patrimonio de la ciudad, la Tabla 29 muestra los elementos patrimoniales tanto tangibles como intangibles de Girona que están promocionados en la página *web* del Ajuntament de Girona: Girona Turisme²⁶.

²⁶ <https://www.girona.cat/turisme/cat/index.php> se ha restringido estrictamente a la ciudad de Girona. Aquellos elementos como son ramblas o calles emblemáticas se han señalado en el mapa el lugar exacto que aparece en la imagen de promoción de la *web*.



Tabla 29. Elementos promocionados por Girona Turisme.

Ciudad	Distrito	Barrio /Zona	Nombre del Elemento Patrimonial
GIRONA		Barri Vell	La Força Vella
			La Catedral
			Sant Pere de Galligants i Sant Nicolau
			Els Banys Àrabs
			La basílica de Sant Feliu
			El Call
			L'Eixample Medieval
			La Universitat i Sant Domènec
			Les Muralles
			La Rambla de la Llibertat
			La Plaça del Vi
			Sant Martí Sacosta
		Mercadal	Plaça de la Independència
		Mercadal i Barri Vell	Les Cases de l'Onyar
		Eixample Nord i Eixample Sud	L'arquitectura modernista i noucentista
		Mercadal	Bloc Batlle
		Eixample Nord	Farinera Teixidor
			"la Punxa"
			Casa Gispert Saüch
		Mercadal	Casa Franquesa



		Mercadal	Casa Furest
			Casa Noguera ²⁷
		Barri	Casa Norat
		Vell	Casa Rigau
		Mercadal	Bloc Auguet
		Barri Vell	Museu d'Història dels Jueus
		Mercadal	Museu del Cinema
		Barri Vell	Museu d'Història de Girona
			Casa Masó
			Museu d'Arqueologia
			Museu d'Art
			Museu-Tresor de la Catedral
			Cavalcada de Reis
			Carnestoltes
			Fòrum Gastronòmic
			Setmana Gastronòmica Gironina
			Setmana Santa
			Diada de Sant Jordi
			Festes de Primavera
			Girona, Temps de Flors
			Festa dels Setges Napoleònics
			Festival de Cinema
			Festival de Teatre Temporada Alta
			Fires i Festes de Sant Narcís
			Nadal
			Ibercamera

²⁷ Está cerrada al público



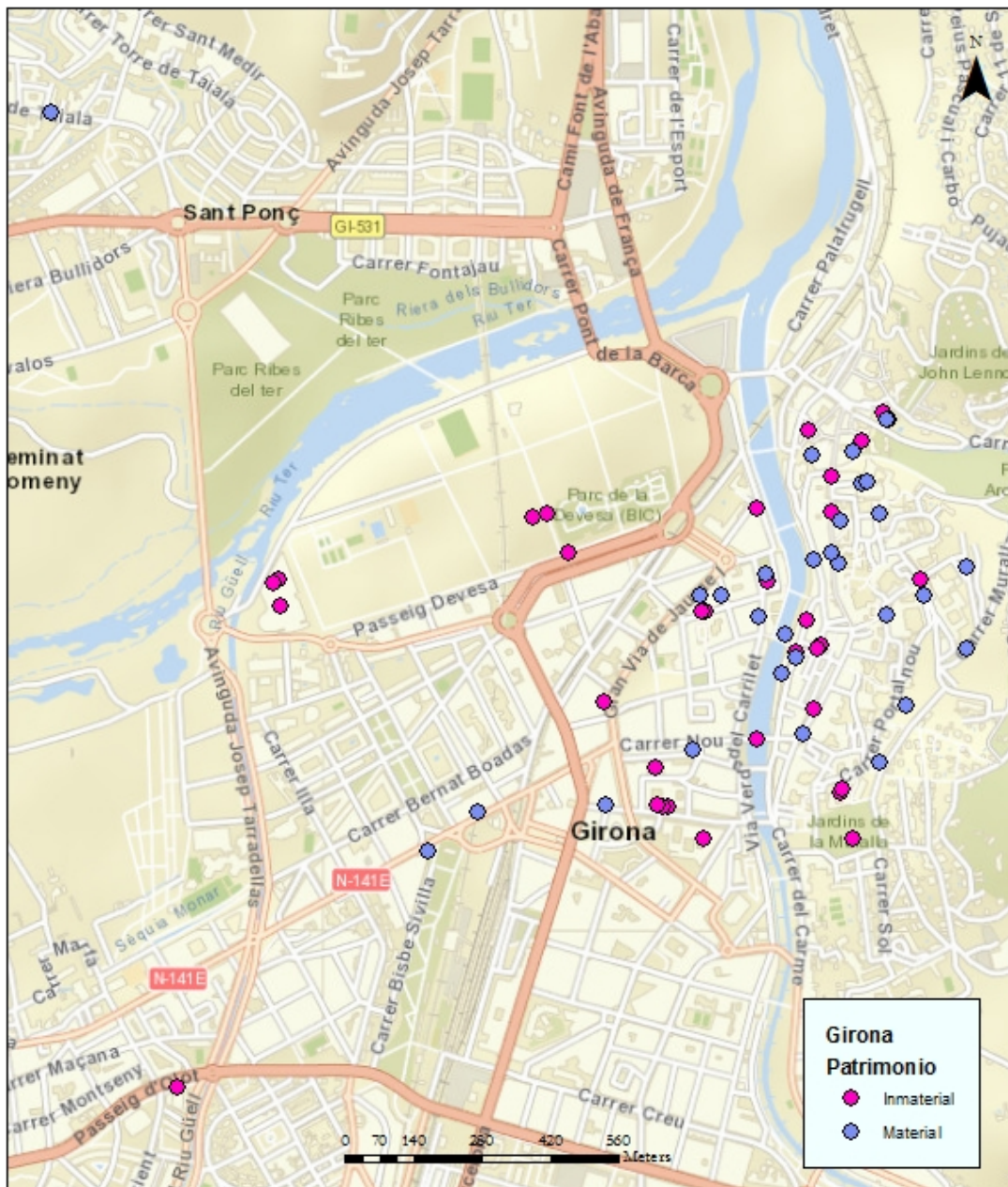
			Black Music Festival
			Strenes
			InSomni
			A Cappella Festival
			Nits de clàssica
			Festival de Jazz
			Festivalot
			Tempo sota les Estrelles
			Undàrius
			Simfònic
			Setmana de la Rumba Catalana (no hay información disponible desde 2017)
			FITAG
			Festival Internacional de Circ
			Acocollona't
			Inund'art
			Festival d'Art Independent Pepe Salas
			Milestone Project
			Ludivers
			MOT

Fuente: elaboración propia (2019).

A continuación, la Figura 75 muestra la ubicación de los elementos patrimoniales patrocinados en la página *web* oficial de turismo de la ciudad de Girona y que se han presentado en la Tabla 29.



Figura 75. Mapa de la ciudad de Girona con la localización de los elementos patrocinados.



Fuente: elaboración propia (2020).

En relación a Girona, desde la página *web* se promocionan elementos patrimoniales tanto materiales como inmateriales pertenecientes a la municipalidad, hecho que favorece la diseminación de las visitas por los alrededores de la ciudad. Sin embargo, para la investigación se han tenido en cuenta únicamente aquellos elementos patrimoniales que se ubican o acontecen dentro de los límites de la ciudad. De esta forma, tal y como puede

observarse en la Figura 75, se evidencia una promoción del patrimonio localizado en la parte histórica de la ciudad, así como en las calles periféricas al cauce del río Onyar.

6.2.4.1.3 Revisión Bibliográfica relativa a Lleida

La ciudad de Lleida se encuentra ubicada al noroeste de Catalunya y es la capital de la provincia de Lleida. Su *skyline* se caracteriza por el río Segre y la presencia de la Seu Vella, monumento con una larga historia religiosa, académica y militar ligada a la ciudad y que desde 2004 está trabajando para que sea declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En relación a la actividad turística de la ciudad, Lleida mantiene un ritmo constante de llegadas de turistas y de visitantes. Los datos disponibles desde el año 2005, son prueba de ello, de hecho, en aquel año se contabilizaron un total de 158.544 viajeros a Lleida. A partir del 2017, se supera la barrera de los 200.000, cifrándose en concreto un total de visitantes 211.735 y 310.000 pernoctaciones. Consultando cifras más recientes, en 2018 se contabilizaron un total de 236.898 visitantes traduciéndose en 345.308 pernoctaciones (Ajuntament de Lleida, 2019).

En este sentido, los elementos patrimoniales, tanto tangibles como intangibles que el Turisme de Lleida, promociona a través de la página *web*²⁸ oficial de turismo, se presenta en la Tabla 30.

²⁸Página *web* oficial de turismo de Lleida: <http://www.turismedelleida.cat/>



Tabla 30. Elementos patrocinados por Turisme de Lleida.

Ciudad	Distrito	Barrio/Zona	Nombre del Elemento Patrimonial
LLEIDA		Centre Històric	Conjunt Monumental de la Seu Vella i Castell Rei-Suda
		Instituts - Templers	El Castell Templar de Gardeny
		Centre Històric	El Palau de la Paeria
			La Catedral Nova
			Església de Sant Llorenç
			Antic Hospital de Santa Maria
			Església de Sant Martí
			Església de Sant Joan
			El Peu del Romeu
		Instituts - Templers	L'Acadèmia Mariana
		Mariola	Teatre Municipal de l'Escorxador
		Centre Històric	Casa Melcior
			Casa Morera o Casa de la Lira
			Casa Magí Llorens
			Cases Balasch
			Casa Bergós
			Casa Xam-mar
			Casa Baró-La Vinícola
		Rambla Ferran-Estació	Les Adoberies
		Centre Històric	La Cuirassa-El Call de Lleida
		Príncep de Viana – el Clot	Muralles – Anselm Clavé 47
			Auditori Municipal Enric Granados



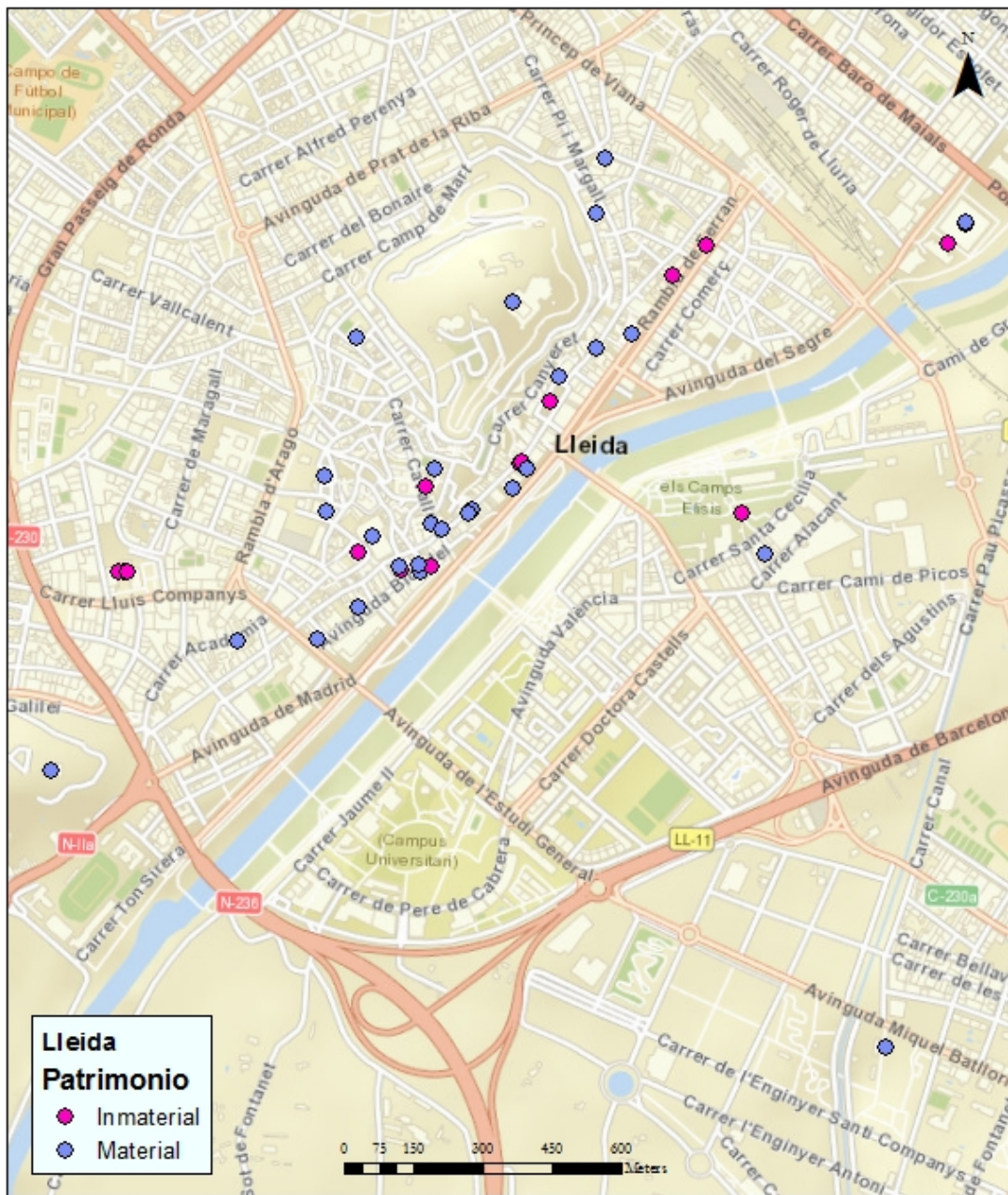
Centre Històric	Museu de Lleida
	Museu d'Art Jaume Morera
	Centre d'Art La Panera
La Bordeta	El museu de l'aigua
Cappont	Museu de l'Automoció – Roda Roda
Centre Històric	La casa dels gegants
	El carnaval
	Setmana Santa
	Festes de Maig
	Festes de Moros i Cristians
	Aplec del Cargol
	Els fanalets de Sant Jaume
	Festes de tardor
	Festes del Vi de Lleida
	Festival Internacional de Jazz de Lleida
	Musiquem Lleida
	A Escena
	Fira Internacional de Teatre de Títelles
	La Llotja de Lleida
	Animac
	Mostra de Cinema Llatinoamericà

Fuente: elaboración propia (2019).

A continuación, en la Figura 76 se muestra la localización, en el mapa de la ciudad de Lleida, de los elementos patrimoniales patrocinados en la página *web* oficial de turismo de la ciudad y que se han presentado en la Tabla 30.



Figura 76. Mapa de la ciudad de Lleida con la localización de los elementos patrocinados.



Fuente: elaboración propia (2020).

Tal y como puede observarse en la Figura 76, Lleida promociona, a través de la página *web* de turismo, tanto elementos patrimoniales de naturaleza material como inmaterial. Mayoritariamente dichos elementos patrimoniales y manifestaciones de patrimonio inmaterial acontecen en la zona histórica y al centro de la ciudad. Sin embargo, pueden encontrarse algunos localizados en zonas más alejadas del centro, como el Turó de Gardeny o el Museu de l'Aigua.



6.2.4.1.4 Revisión Bibliográfica relativa a Tarragona

Tarragona se sitúa al sur-oeste de Catalunya y es la capital de provincia del Tarragonès. En el año 2000 el conjunto monumental de Tarragona fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Cada año, se realiza la Tarraco Viva un festival cultural que se basa en propuestas de *reenactment* histórico. De esta forma, durante tres días, en diferentes espacios de legado romano que quedan en la ciudad vuelven a llenarse de vida, se realizan espectáculos, conferencias y se reúnen diferentes estudiosos del mundo romano. Este acontecimiento nació en 1999 con el fin que la ciudadanía diera soporte a la candidatura de la ciudad a la UNESCO.

Desde el año 2006 hasta el 2017 la evolución de llegada de turistas a la ciudad ha sido fluctuante, situándose en 2006 en 431.782 turistas, en 2013 en 393.114 y haciendo un repunte durante los siguientes años hasta llegar al 2017 donde se asume la llegada de 503.647 turistas (Ajuntament de Tarragona, 2018).

En relación a los elementos patrimoniales tanto tangibles como intangibles de Tarragona, a continuación, se presenta la Tabla 31 que muestra aquel patrimonio promocionado por el Ajuntament de Tarragona a través de la página *web*: Tarragona Turisme²⁹.

Tabla 31. Elementos promocionados por Tarragona Turisme.

Ciudad	Distrito	Barrio / Zona	Nombre del elemento patrimonial
TARRAGONA		Part Alta	Catedral
			Museu Diocesà
			Maqueta de la Tarraco romana
		Urbanitzacions de Llevant	Amfiteatre romà
		Part Alta	Pretori i Circ romans
		Eixample	Balcó del Mediterrani
		Part Alta	Plaça de la Font, Plaça del Forum, Plaça del Rei

²⁹Página *web* oficial de Tarragona: <https://www.tarragonaturisme.cat/es>



		Barris Marítims	El Serrallo
		Urbanitzacions de Llevant	Les platges de Tarragona
		Eixample	La Rambla Nova
			Mercat Central de Tarragona
		Urbanitzacions de Llevant	Camins de Tarragona
		Part Alta	Casa Canals
			Casa de la Festa
			Casa Museu Castellarnau
			Museu Bíblic Tarraconense
		Barris Marítims	Museu del Port de Tarragona
		Part Alta	Museu d'Art Modern
		Nou Eixample Sud	Museu i Necròpolis Paleocristiana (MNAT)
		Barris Marítims	Museu Nacional Arqueològic
		Part Alta	Call Jueu
			Capella de Sant Pau
			Fòrum Local o Fòrum de la Colònia
			Fòrum Provincial
			Muralles
			Portal de Sant Antoni
		Eixample	Teatre Romà
			Temple
		Part Alta	Voltes del Carrer Merceria
		Eixample	Teatre Metropol
			Cambril del Convent del Pares Carmelitos Descalços



	Capella de l'Església Sant Francesc
Part Alta	Casa Ximenis
	Església de Sant Llorenç del Gremi de Pagesos de Sant Lorenc i Sant Isidre.
Eixample	Santuari de la Nostra Senyora del Sagrat Cor
Part Alta	Mausoleu Jaume I
	L'Escorxador
Urbanitzacions de Llevant	Casa Ripoll
Eixample	Casa Salas
	Casa Bofarull
Eixample	Convent de les Teresianes
	Casa del Doctor Aleu
Nou Eixample Nord	Edifici de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació
Eixample	Casa Rabadà o Casa Vallvé
	Casa Porta Mercadé
	Fàbrica Chartreuse
Barris Marítims	Vell Hotel Continental
	Relotge del Port
Nou Eixample Sud	Quinta de Sant Rafael
	Tàrraco a Taula
	Tarragona Ciutat de Castells
	Mare de Déu del Carme
	Sant Magí
	Sant Roc
	Diada Nacional de Catalunya
	Santa Tecla



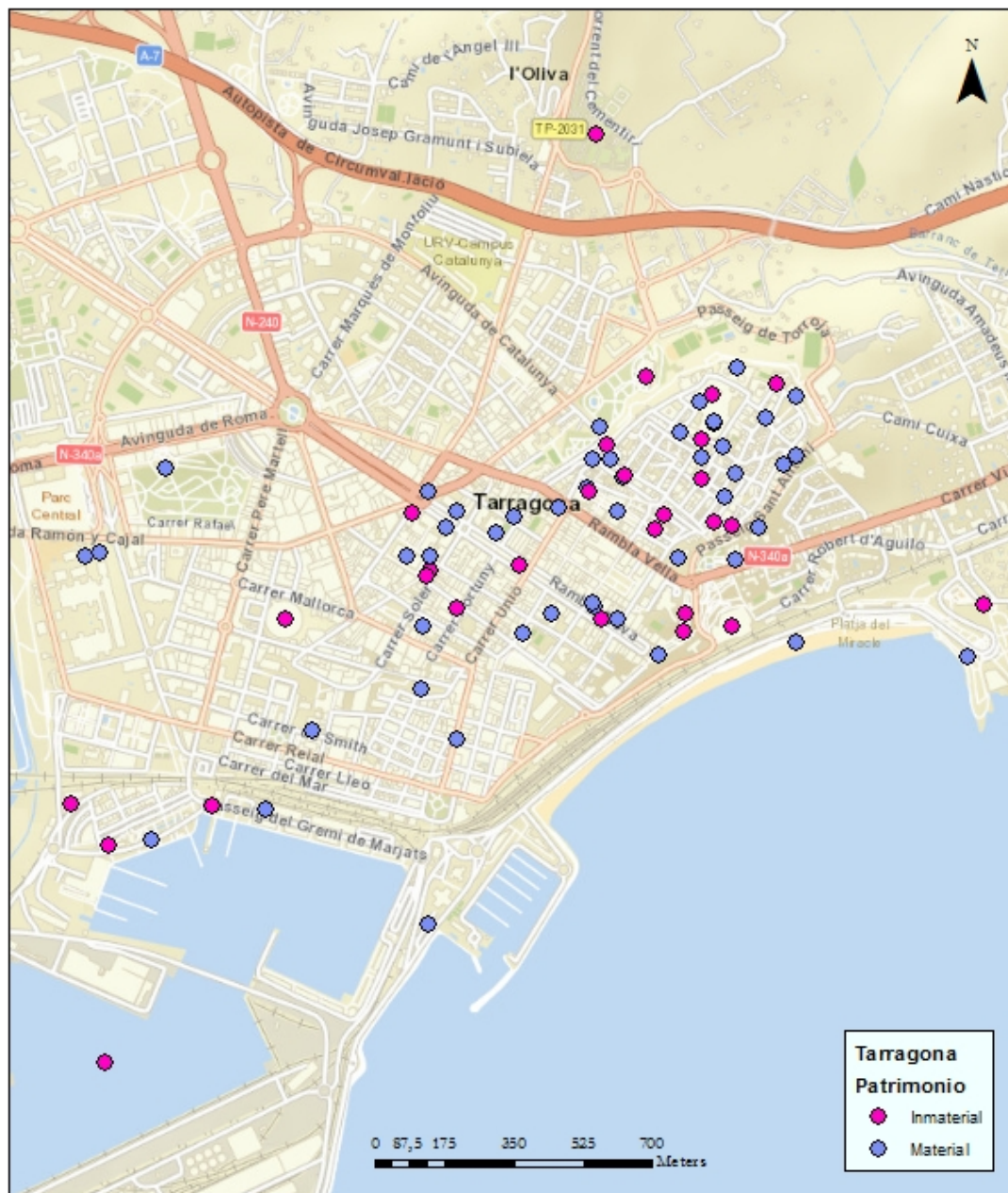
			Mercat Medieval de Tarragona
			Jornades de Divulgació històrica de la Tarragona de 1800
			Tots Sants
			Nadal
			L'home del nassos
			Corpus
			Sant Joan
			Carnaval
			Els Tres Tombs
			Sant Jordi
			Sant Pere
			Reis
			Setmana Santa
			Terrorífic
			Fira de l'oli
			REC, Festival Internacional de Tarragona
			Festival d'Estiu de Tarragona
			Concurs Internacional de focs Artificials
			Festival Internacional de Teatre de Tarragona
			Tarraco Viva
			Festival Minipop
			Jornades Gastronòmiques "La Part Alta Somriu a la crisi"
			Jornades Gastronòmiques "La Part Alta Somriu a la crisi"

Fuente: elaboración propia (2019).



Tal y como se muestra en Figura 77 la ciudad de Tarragona promociona tanto patrimonio material como inmaterial relacionado con la ciudad. En este sentido, puede observarse que el patrimonio promocionado se localiza especialmente en la Zona Alta y alrededor de la Rambla Nova, predominando la promoción del patrimonio material. Sin embargo, el patrimonio inmaterial se reparte más allá de estas zonas y permiten la deslocalización de las zonas anteriormente mencionadas.

Figura 77. Mapa de la ciudad de Tarragona con la localización de los elementos patrocinados.



Fuente: elaboración propia (2020).



6.2.4.2 Resultados de la revisión bibliográfica de los Planes de Diagnósis y Estratégicos de Turismo

El presente apartado está dedicado a la presentación de la información extraída y analizada de los Planes de Diagnósis y Estratégicos de las ciudades que configuran la muestra de la cuarta Fase del Estudio 2. La información analizada se recopila en formato de tabla tal y como puede observarse en la Tabla 32, Tabla 33, Tabla 34 y Tabla 35. Estas permiten la visualización de forma rápida y sencilla la información extraída de los documentos consultados de las ciudades de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona.

En este punto, cabe mencionar que la revisión bibliográfica sistematizada no ha sido posible realizarla de la misma forma para las diferentes ciudades ya que no todas disponen de documentos similares ni estructurados de igual forma. En concreto, las ciudades de Lleida y Tarragona, no disponen de un Plan Estratégico dedicado exclusivamente al turismo, motivo por el que, en el caso, por ejemplo, de Lleida se ha analizado el Plan Estratégico Cultural. En el caso de Tarragona se ha analizado el documento denominado Diagnosi Tarragona 2022 y el Pla Estratègic Tarragona 2022.

En el caso de Barcelona, el análisis se ha basado en el Plan de Estratégico de Turismo 2015 ya que, como hemos mencionado con anterioridad, la ciudad desde el año 2016 ha adoptado otras líneas estratégicas en relación al turismo a la ciudad.

Finalmente, en el caso de la ciudad de Girona se ha analizado el plan denominado Estratègia Turística de Girona i el seu Territori. Pla d'accions per un turisme Sostenible i de Qualitat 2022.

De todas las diagnosis y de todas las acciones propuestas, se plasman en este documento aquellas que tienen relación directa con el sector turístico de la ciudad y con el patrimonio cultural. En este sentido, quiere hacerse referencia a que, aunque pueda pensarse que no está directamente vinculado a la actividad turística, todas las acciones y estrategias que se llevan a nivel de ciudad, y la gestión de las mismas, tienen un efecto hacia la ciudad y su población. Al fin y al cabo, estos efectos también repercuten a la actividad turística y al sector turístico.

A continuación, pues, se presentan los resultados de la Fase 4 del Estudio 2, expuestos como decíamos en la Tabla 32, Tabla 33, Tabla 34 y Tabla 35 de los que pueden extraerse diferentes reflexiones (ver en el Anexo 5 las fichas del inventario cumplimentadas a partir del análisis de la revisión bibliográfica).



Tabla 32. Tabla del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona.

Ciudad	Nombre del documento	Período	Diagnos	Marca Turística/ Ojetivos Estratégicos
Barcelona	<i>Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona</i>	2010-2015	- Ciudad turística de éxito- disfruta de un amplio reconocimiento internacional.	<p>La ciudad es conocida por</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida mediterráneo - Espacio de vida a escala humana - Equilibrio entre “seny i rauxa” (juicio y pasión) <p>Cada uno de estos atributos se traducen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida/Emocional: vida a la calle, vida mediterránea, identidad, deportes, ocio, gastronomía, compras, tolerancia. - Espacio de vida/Físico: historia, monumentos, espacio urbano, arquitectura - Pasión: cultura, creatividad, innovación, arte, música y moda. - Juicio: negocios, formación, organización, liderage, ciencia.
			- Perfil muy plural de visitantes.	
			- Apreciada por su estilo de vida: creatividad, cosmopolitismo e innovación.	
			- Iconos turísticos consolidados: Rambla, Park Güell, la obra de Gaudí y el conjunto histórico de la ciudad.	
			- Amplia oferta de camas hoteleras.	
			- Ciudad turística competitiva.	
			- Proyección internacional además de infraestructuras.	
			- Buena promoción de la ciudad con el consorcio publico-privado: Ajuntament de Barcelona- Barcelona Turisme- Cambra de Comerç.	



Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 33. Tabla de la Estrategia Turística de Girona i el seu Territori. Pla d'acions per un turisme Sostenible i de Qualitat 2022.

Ciudad	Nombre del documento	Período	Diagnosis	Marca Turística/ Ojetivos Estratégicos
Girona	<i>Estratègia Turística de Girona i el seu Territori.</i>	2018-2022	- Referente en turismo deportivo y tiene la certificación de <i>Destinació de Turisme Esportiu (DTE) de la Agència Catalana de Turisme</i> .	- Museu d'Història de la Ciutat relevancia en cuanto a contenido sobre la historia de la ciudad y el lugar que ocupa.
			- Posee el sello de la <i>Agència Catalana de Turisme</i> de "Cintats amb Caràcter".	- Aumentar las entradas en el Museu d'Història dels Jueus.
			- Popularización del cicloturismo en Girona con la aparición de oferta y servicios para este público y con temática afín.	- Museu del Cinema puede incidir en la diversificación de la oferta turística de la ciudad y la gestión de flujos.
			- Reconocimiento y posicionamiento de la ciudad a nivel internacional como capital gastronómica.	- Arquitectura modernista de Rafael Masó i Casa Rafael
	<i>Pla d'acions per un turisme Sostenible i de Qualitat 2022</i>		- Apertura de empresas especializadas en gastronomía (cursos de cocina local, visitas guiadas y rutas temáticas).	Masó: ofrece la posibilidad de diversificar la oferta y gestionar los flujos turísticos gracias a la dispersión en la situación de las obras, algunas fuera del Barri Vell.
			- Barri Vell es el principal polo de atracción de la ciudad y es la imagen más icónica.	
			- Catedral i Tresor de la Catedral es uno de los nodos estrella de la ciudad.	



Girona

-	Basílica de Sant Feliu es una visita complementaria a la de la Catedral.	-	Museu d'Art: se proponen algunas acciones para dar a conocer el espacio como, por ejemplo, la creación de una entrada conjunta con la Catedral y Sant Feliu.
-	Las murallas se han convertido en los miradores de la ciudad y poseen un gran valor histórico.	-	Sant Pere de Galligants i Museu d'Arqueologia
-	Museu d'Història de la Ciutat es un equipamiento poco posicionado a nivel turístico.	-	necesidad de integrarlo al imaginario del turista, pero también de la ciudadanía.
-	El Call Jueu es uno de los iconos de la ciudad, está posicionado a nivel turístico por su singularidad.	-	Antic Hospital de Santa Caterina
-	Museu del Cinema es un equipamiento cultural con potencial de crecimiento.	-	Castell de Montjuic situado fuera del centro histórico
-	La arquitectura modernista y noucentista de Rafael Masó y la Casa Masó se describe como un segmento poco desarrollado turísticamente, puede ayudar a la diversificación y gestión de flujos turísticos debido a la agrupación de obras situadas en diferentes puntos de la ciudad.	-	podría llegar a ser un recurso adecuado para descongestionar flujos turísticos del Barri Vell. Se debería promocionar.
-	Museu d'Art se describe como un equipamiento cultural poco integrado en el imaginario del turista.	-	Derivado de la opinión ciudadana: Girona gastronómica y Girona deportiva, turismo cinematográfico.
-	Sant Pere de Galligants y Museu d'Arqueologia: un espacio con potencial de desarrollo turístico.		



<p>Se destaca la necesidad de crear productos específicos que acerquen la cultura de la ciudad a los visitantes.</p>	<p>Mucho recorrido aún como destino deportivo en modalidad multideportes: running, ciclismo, natación, atletismo y tenis.</p>	<p>Seguir trabajando para el desarrollo de productos gastronómicos locales</p>	<p>Creación de un Plan Estratégico para impulsar, proteger y preservar los establecimientos comerciales cuyas características constituyen un patrimonio diferenciado y singular.</p>	<p>La ciudad es promocionada como “Girona ciutat de festivals”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Els Banys Àrabs es uno de los principales atractivos de la ciudad por su valor histórico y patrimonial. - Antic Hospital de Santa Caterina: es un monumento que a pesar de su localización pasa desapercibido está poco integrado en imaginario de la ciudadanía. - Castell de Montjuic actualmente no es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. - Inexistencia de un canal de comercialización o información conjunto de toda la oferta de la ciudad, cada ente o empresa promueve sus actividades. - Insuficiente planta hotelera en relación a la capacidad de los equipamientos destinados a la celebración de congresos. - Amplia oferta comercial. 				




Girona			<ul style="list-style-type: none">- La ciudad acoge 16 festivales a lo largo del año de temática variada.<ul style="list-style-type: none">o El festival Temps de Flors ha contribuido al posicionamiento turístico de la ciudado Temporada Alta es un festival de artes escénicas de diferentes estilos que ha sufrido un gran crecimiento y reconocimiento a nivel internacional.	Fuente: elaboración propia (2019).



Tabla 34. Tabla del *Pla Estratègic de Cultura de la ciutat de Lleida*.

Ciudad	Nombre del documento	Período	Diagnosis	Marca Turística/ Objetivos Estratégicos
Lleida	<i>Pla Estratègic de Cultura de la ciutat de Lleida</i>	2018	- Capitalidad, Lleida es un referente y una capital con identidad marcada.	La estrategia se articula en base a tres conceptos que definen la ciudad: <ul style="list-style-type: none"> - Capital - Cruïlla (cruce) - Conocimiento
			- Forma parte de la Red Europea de Ciudades Culturales y Creativas, en parte gracias a la presencia de la universidad.	El eslogan que se propone como marca de la ciudad es: <p>“Lleida és capital, és cruïlla i és coneixement”</p> <p>(Lleida es capital, es cruce y es conocimiento)</p>
			- Gran variedad y potencialidad del patrimonio cultural de la ciudad.	Cada una de las partes que lo configuran se traducen en: <ul style="list-style-type: none"> - Lleida es capital: no solamente administrativamente, pero también por las infraestructuras y por su dinamismo.
			- Posee un alto grado de actividad cultural (ferias, festivales, teatro, música...)	<ul style="list-style-type: none"> - Lleida es cruce: tanto por su ubicación geográfica que le confiere una identidad singular. - Lleida es conocimiento: la presencia de la universidad, pero además la memoria y el patrimonio que cuenta con una gran diversidad de recursos.



 <p>Lleida</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Alta tasa de población recién llegada. - Disponibilidad de recursos económicos destinados a cultura. - Baja autoestima de la población en relación a su ciudad que afecta a la proyección. - Insuficiente reconocimiento del patrimonio cultural de la ciudad. - Necesidad de crear una estrategia para la comunicación de la cultura. 	<p>Los objetivos específicos del Plan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situar la cultura en un espacio de centralidad de la estrategia de desarrollo de la ciudad. - Impulsar la cultura como herramienta de cohesión social a la vez que se refuerzan los vínculos con la educación. <p>Entre las diferentes propuestas de acción se presenta la necesidad de vincular el turismo con la cultura, el de formar a los profesionales de la cultura, pero también se quiere impulsar el papel de la memoria y el patrimonio en el desarrollo de la vida cultural de la ciudad. Se propone recuperar y actualizar el Pla de Museus, la creación del archivo histórico de la ciudad, señalar la ciudad y el patrimonio inmaterial con el fin de visibilizarlo y recuperar la memoria y carácter cultural a la ciudad. A su vez se quiere dar reconocimiento al valor de la Seu Vella y valorizarla como un eje central de la cultura en Lleida. Finalmente se quiere impulsar y visibilizar el patrimonio literario local.</p>
---	--	--	---

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 35. Tabla del Pla Estratègic de Turisme de Tarragona.

Ciudad	Nombre del documento	Período	Diagnosis	Marca Turística/ Objetivos Estratégicos
Tarragona	<i>Diagnosi Tarragona 2022</i> y <i>Pla Estratègic Tarragona 2022</i>	2011-2022	- Reconocimiento de que el sector turístico tiene una importancia estratégica para la ciudad.	Tarragona no es solamente capital administrativa, sino también lo es económica y de valores.
			- El Patronato de Turismo de Tarragona es el ente que promueve y difunde los valores turísticos de la ciudad, promueve la creación de nuevo turismo, da servicio y atención al visitante, promueve congresos y convenciones y fomenta la formación.	La ciudad aspira en convertirse en referente en: <ul style="list-style-type: none"> o Arqueología o Comercio o Industria o Investigación básica y aplicada o Turismo cultural y de negocios o Energías renovables.
			- Presencia del Consorcio de la Tarraco Romana vela por el conocimiento, difusión y conservación del patrimonio cultural romano.	- Promover iniciativas en los medios de comunicación que den a conocer Tarragona a nivel exterior pero también a nivel local, que den identidad y cohesión (dando a conocer características de la sociedad, la cultural, características, valores del territorio...).
			-	- Tarragona quiere erigirse como referente en arqueología y capital estatal del imperio romano del S.XXI.
				- Convertir Tarragona en referente en turismo cultural, deportivo y de negocios a nivel internacional (enlazando sinergias con los municipios que la rodean).



<ul style="list-style-type: none"> - El Patrimonio es el símbolo de identidad de Tarragona. Esto se ha visto potenciado con la inclusión de la ciudad en la lista de la UNESCO propicia su inclusión en circuitos turísticos de España. - Cuenta con una amplia oferta complementaria: playas y entornos naturales que actúan de polo de atracción turística relevante. - Además, hay oferta deportiva complementaria: golf, tenis, deportes náuticos. - Gran oferta comercial y de restauración (Part Alta y el Serrallo). - Variada oferta de hoteles, hostales y cámpings. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del posicionamiento de la marca de la ciudad: los valores marco y potenciar la marca Tarragona. - Creación de un ente de relaciones nacionales e internacionales que incentiven la relación y proyección internacional de Tarragona. - Generación de eventos nacionales e internacionales periódicos. - Campañas de promoción de la ciudad haciendo difusión de los principales valores y recursos a nivel interno y externo. - Creación de redes y otros vínculos oficiales para internacionalizar la ciudad. - Recuperación de la fachada marítima. - Conseguir que la actividad turística de Tarragona en su conjunto se convierta en un verdadero motor económico de la ciudad: <ul style="list-style-type: none"> o Posicionar Tarragona como uno de los referentes en turismo cultural, acompañado de la gastronomía, ocio o playas. o Potenciar el turismo de playa.
--	---

Tarragona	<ul style="list-style-type: none"> - Las fiestas y tradiciones de Tarragona son un reclamo, se promocionan entre los locales como atractivo turístico. - Reciente creación de servicios turísticos: visitas guiadas, audio-guiadas, la Tarragona Card, museos. - Proximidad de otros polos turísticos cercanos a la ciudad que complementan la oferta (Barcelona, Port Aventura, turismo enológico del Priorat y Montsat...) 	<ul style="list-style-type: none"> o Potenciar el turismo familiar con la creación de atractivos y actividades dirigidas al público infantil. o Promocionar la oferta turística de la ciudad para el turismo de proximidad (Catalunya y País Valencià). o Promoción del turismo industrial. o Desarrollar otros ejes de trabajo relacionados con productos turísticos propios, destacados y/o únicos de la ciudad: (Tarragona medieval y modernista, playas, espacios naturales, cultura, fiestas...) o Repensar y renovar las estructuras de información turística. o Crear e incrementar sinergias con ciudades turísticas cercanas para generar paquetes turísticos compactos. o Facilitar la movilidad del turismo por el centro de la ciudad (parkings de autobuses, itinerarios a pie...) o Potenciar los recintos hoteleros, cámpings y restaurantes apostando por la marca “Dieta mediterránea”. o Potenciar la llegada de cruceros a la ciudad.
-----------	---	---

Fuente: elaboración propia (2019).



En primer lugar, de la diagnosis y del *Pla Estratègic de Barcelona* mostrado en la Tabla 32 se desprende que la ciudad, en 2015 contaba con una reputación y un reconocimiento internacional basado entre otros, en atractivos turísticos que eran conocidos que propiciaban la llegada de turismo a la ciudad. Así los objetivos que querían posicionar con el nuevo Plan, eran básicamente los valores de la vida mediterránea, que se trata de una ciudad de tamaño medio que permite llevar una vida cercana y de fácil desplazamiento tanto para los residentes como para los visitantes. Finalmente, el valor asociado a una ciudad que tiene vida y es divertida pero que a la vez es un lugar para hacer negocios y donde empezar empresas.

En relación a Girona, teniendo en cuenta la Tabla 33 la ciudad tiene diferentes elementos que la hacen reconocida como destino turístico, especialmente destino deportivo, ligado al ciclismo, pero también juega un papel importante la gastronomía de la ciudad que es famosa como también juegan un papel relevante los diferentes festivales que acoge la ciudad (música, teatro, flores...). Asimismo, las visitas se concentran principalmente en la zona histórica de la ciudad, por lo que en el *Pla Estratègic 2022*, la ciudad se propone aumentar las visitas en determinados museos y espacios patrimoniales de la ciudad como por ejemplo: Museu d'Història dels Jueus, Sant Pere de Galligants o el Castell de Montjuic, entre otros.

En el caso de Lleida, ver Tabla 34 del *Plan Estratègic de Cultura* presentado en 2018, la Ciudad quiere posicionarse como ciudad que se encuentra en la encrucijada de diferentes propuestas, haciendo un paralelismo con su ubicación geográfica. En este Plan se diagnostica que la ciudad es un enclave de gente venida de diferentes puntos del mundo y que los leridanos tienen una baja autoestima respecto a su ciudad, por lo que quiere trabajarse en transmitir a la ciudadanía los valores culturales y patrimoniales además de que sirva como punto de encuentro.

Así, de Tarragona, tal y como verse en la Tabla 35, la oferta turística de ciudad y la llegada de turistas se encuentra muy vinculada al patrimonio romano de la ciudad, así como a la oferta de playas y a la proximidad al parque de atracciones de Port Aventura. Así, la ciudad en su *Pla Estratègic 2022*, quiere convertirse en un centro de referencia en cuanto a arqueología, turismo cultural y de turismo deportivo, por ello se trabaja en la definición



de valores marco para posicionar la marca de la ciudad. En este sentido, la ciudad quiere convertir el turismo en el motor económico de la ciudad.

Si hacemos un análisis comparativo entre ciudades, destaca el recorrido turístico que tiene la ciudad de Barcelona respecto a las ciudades de Girona, Lleida y Tarragona. Barcelona en su caso tiene claramente identificados los atributos y los iconos o elementos patrimoniales que están consolidados entre los visitantes a la ciudad. Además, la ciudad se identifica turísticamente competitiva, incluso en el apartado de diagnóstico se admite que existen determinadas zonas de la ciudad en las que se percibe masificación y ello conlleva que la imagen de la ciudad sea muy diferente dependiendo de quien la mire. En este sentido, Barcelona ya no promociona determinados elementos patrimoniales de la ciudad, sino que más bien propone posicionar aspectos intangibles o, mejor dicho, experiencias que los visitantes y la ciudadanía experimenta en la ciudad como, por ejemplo: “estilo de vida mediterráneo”, espacio de vida a escala humana o equilibrio entre “*seny i rauxa*” (juicio y pasión). Un caso contrario es el de la ciudad de Girona, que identifica elementos patrimoniales concretos de la ciudad a posicionar y promocionar a nivel turístico.

Otra reflexión que surge de la comparación de la revisión bibliográfica, es que, como ciudades mediterráneas que son, Girona y Tarragona, uno de los rasgos que quieren promocionar y posicionar es la gastronomía a local. Asimismo, ambas ciudades quieren consolidarse como destinos turísticos deportivos, pero ambas detectan infraestructuras de acogida turística insuficiente, por lo que deberían trabajar esto. También, en la ciudad de Girona, destaca en el Plan Estratégico la voluntad de proteger los establecimientos comerciales locales que son singulares, frente a una posible homogenización del comercio derivada de la llegada de turismo.

De todas las ciudades analizadas, Lleida se presenta como la ciudad que más recorrido turístico tiene por delante, pues en su *Pla Estratègic de Cultura* se reconoce un gran potencial cultural y patrimonial, pero destacan pocas propuestas y poca autoestima por parte de la ciudadanía. Asimismo, Lleida y Tarragona destacan la necesidad de formar profesionales, trazar estrategias para la comunicación, así como el refuerzo de estructuras e infraestructuras turísticas de ambas ciudades.

En definitiva, la Tabla 32, Tabla 33, Tabla 34 y Tabla 35 muestran los diferentes momentos que viven las ciudades que conforman la muestra de la cuarta fase del Estudio 2 cuanto a desarrollo y promoción de los elementos patrimoniales, tangibles e intangibles



6.2.4.3 Resultados relativos al punto de vista de los expertos

El presente apartado está dedicado a la exposición de la información obtenida a partir de la realización de cuatro *focus groups* en las capitales de provincia catalanas, las cuales configuran la muestra de la investigación. En este sentido, los resultados se organizan en cuatro apartados que corresponden a cada una de las ciudades, ordenadas alfabéticamente. Dentro del apartado de cada ciudad, se exponen los resultados siguiendo la estructura de preguntas que aparecen en el guion del *focus group* (ver en la página 210).

El vaciado de información y del contenido tratado durante los *focus groups* con los expertos, ha sido procesado mediante el software NVIVO 12. Este programa está especializado en el análisis de contenido derivado de metodologías cualitativas. En este sentido, su ejecución permite clasificar la información y categorizarla, así como crear gráficos y nubes de palabras para visualizar los resultados obtenidos.

Para esta investigación se opta por presentar la información a partir de la realización de nubes de palabras (o *wordcloud* en inglés). El criterio seguido a la hora de crear estas nubes de palabras ha sido el que se expone a continuación. En primer lugar, se han identificado aquellas palabras vacías de contenido, como lo sería la conjunción “y” o la conjunción causal “pues”, para eliminarlas de la nube de palabras ya que no aportan valor al contenido tratado. Seguidamente se han filtrado, para cada pregunta del guion del *focus group*, las 50 palabras que más se repetían y que tuvieran una longitud mínima de tres letras. Por otro lado, debe mencionarse que los *focus group* se realizaron en la lengua materna de los participantes, es decir, el catalán para que así se pudieran expresar con total fluidez y naturalidad. Por este motivo, la presentación de los resultados, es decir, estas nubes de palabras se presentan en catalán.

En este punto, es importante recordar que, como ya se ha mencionado en el apartado 4.6 *Metodología del Estudio 2*, la metodología utilizada durante la segunda fase del Estudio 2 es de carácter cualitativo, de forma que la cantidad de respuestas no es relevante. Tampoco lo es el hecho de si los/as participantes de la discusión en grupo llegan a un consenso a la hora de responder una pregunta, sino que toman especial importancia las aportaciones y reflexiones de cada uno de ellas/os.

En el Anexo 6 pueden consultarse las transcripciones de cada *focus group* realizado.

A continuación, se presentan, en primer lugar, los resultados derivados del *focus group* de Barcelona, seguido de los de Girona, Lleida y finalmente, los relativos al de Tarragona.



6.2.4.3.1 *Focus Group* Barcelona

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la realización del *focus group* con expertos/as, gestores y técnicos/as de patrimonio y turismo en la ciudad de Barcelona. Los resultados se exponen siguiendo el orden de las preguntas planteadas en el guion del *focus group*.

6.2.4.3.1.1 *Pregunta 1*

La primera pregunta del *focus group* iba enfocada a conocer ¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales de la ciudad son los que más siente aprecio la población? ¿Por qué creen que esto es así? ¿Qué valores hacen especiales a estos elementos patrimoniales? ¿Siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales que han nombrado que eran los más “queridos” o han cambiado a lo largo del tiempo?

Ante esta pregunta, si se observa la Figura 78 los participantes coincidieron en destacar elementos tangibles como la arquitectura de Gaudí, poniendo énfasis en la Casa Batlló y la Sagrada Família, la Pedrera. Pero también mencionaron el barrio gótico y los barrios que conforman la ciudad, así como elementos icónicos como el Tramvia Blau (tranvía azul) y las tiendas comerciales históricas. A su vez, los expertos, también mencionan elementos intangibles ligados a Barcelona, como la gastronomía, el estilo de vida mediterráneo que se respira en la ciudad, así como el clima.



Figura 78. Elementos patrimoniales que más aprecio sienten los barceloneses.



Fuente: elaboración propia (2019).

Ante la pregunta sobre si creen que el patrimonio más apreciado por el residente siempre ha sido el mismo o si ha cambiado con el tiempo, el participante 7B afirma que “puede que (el patrimonio) se transforme”, y el participante 4B añade “el valor del patrimonio, tanto material como inmaterial es una cosa que es líquida que está en constante transformación”. A esta afirmación, el participante 7B opina que “cosas que en un determinado momento son atractivas, dejan de serlo por diferentes motivos, puede porqué estén muy masificadas (...)” y pone el ejemplo de que “las abuelas que paseaban por las Ramblas y que ahora ya no lo hacen. Era una parte patrimonial que la abuela entendía como su día a día, reconocía los edificios y ahora ha perdido este interés”. En este sentido, el participante 4B pone sobre la mesa que la valoración de cierto patrimonio “está condicionada también por la mirada externa, por quien nos visita”. Y añade: “ahora pienso en el patrimonio material, aquello que se visita mucho por los turistas acaba teniendo un valor para los residentes. O a la inversa, como es el caso de las Ramblas”. Esta afirmación desencadena en que el participante 2B opine que “lo que está pasando en Barcelona es esta transformación de un patrimonio que hasta el momento (...) la población se sentía como propio, con esta masificación turística, esta ocupación turística de los espacios que hasta el momento formaban parte de su identidad, genera este rechazo que creo que está revalorizando en parte, el patrimonio de los barrios”. De esta forma,



todos/as coinciden en el hecho de que el patrimonio que aprecia el residente ha ido cambiado a lo largo de los años y que, en muchos casos, esta valorización o desvalorización se encuentra vinculada a la llegada de turistas a la ciudad.

6.2.4.3.1.2 *Pregunta 2*

La segunda pregunta del *focus group* estaba dirigida a conocer ¿con qué elementos patrimoniales o inmateriales de la ciudad creen que se siente más identificada la población? ¿Por qué?

Si se observa la Figura 79 puede verse que los/as expertos/as opinan que los y las barceloneses/as se identifican con el patrimonio inmaterial de Barcelona, concretamente con la gastronomía, los castells, así como los barrios que conforman la ciudad, las fiestas mayores, especialmente las de los barrios donde la población tiene una mayor implicación. El participante 4B ante la afirmación de que la ciudadanía se siente identificada con el equipo de fútbol del Barça puntualiza que “el tema de identificarse (con un patrimonio) es algo que casi te sobrepasa como persona (...) es decir, yo no aprecio el Barça, pero al final, me puedo sentir identificada con él”. Así el participante 1B apunta que la ciudadanía muestra también un sentimiento de aprecio a los Juegos Olímpicos (celebrados en 1992) ya que supusieron la recuperación del frente marítimo de la ciudad.



Figura 79. Elementos con los que se sienten identificados los barceloneses.



Fuente: elaboración propia (2019).

Al igual que en la Pregunta 1, cuando se les pregunta por si siempre han percibido que eran estos los elementos patrimoniales con los que se identifica la población o por si del contrario creen que han cambiado a lo largo del tiempo, se repiten respuestas similares a la anterior pregunta (Pregunta 1) como la idea de que “el patrimonio es una cosa líquida”. Así todos/as los/as participantes coinciden en el hecho de que el patrimonio con el que se identifica el residente es cambiante con el paso del tiempo. En este sentido el participante 4B apunta al hecho de que, en muchas ocasiones, ante procesos de gentrificación de determinadas zonas de la ciudad “(...) llega un momento que quienes apreciaban un patrimonio determinado, empiezan a dejar de hacerlo porque es un símbolo de masificación turística”.

6.2.4.3.1.3 Pregunta 3

La Pregunta 3 planteaba a los/as participantes que identificaran ¿qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales creen que según la opinión de la población residente configuran la imagen turística de esta ciudad? A la vez que preguntaba por si ¿siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales los que configuraban la imagen turística o creen que ha cambiado a lo largo de los años?



Ante esta pregunta las respuestas, que pueden observarse en la Figura 80, fueron la arquitectura de la ciudad, la forma de vida mediterránea y la gastronomía. El participante 7B que tiene contacto directo con los visitantes añade “cuando montamos grupos, estos tienen que tener siempre estos ingredientes: la vida de la ciudad, que sean experiencias inmateriales y la arquitectura”.

Figura 80. Elementos configuradores de la imagen turística de Barcelona.



Fuente: elaboración propia (2019).

Al plantear esta pregunta, tanto el participante 7B como el 5B apuntan a que el residente al final no es quien configura la imagen de la ciudad, sino que la acaba configurando el visitante, en sus palabras: “la configuración de la imagen o de los iconos se transforma constantemente y está en las manos de los visitantes”. En este sentido, el participante 2B afirma que “la imagen turística pasa por las redes sociales y la gente”, el participante 6B apunta al hecho de que “ahora se trata de hacerse la foto (...) ahora el sentido es poder decir: yo he estado aquí y lo socializo (...) ya lo he hecho, *checklist* y me voy”. Ante estas afirmaciones, el participante 5B indica que “la mirada del turista es una mirada diferente, es un *fastfood* del consumo patrimonial”.

Respondiendo al cambio, o no, de la imagen turística de la ciudad, afirman que “la configuración de las imágenes o iconos está en constante evolución”. Además, el participante 3B explica que desde la “Diputación de Barcelona se están realizando grandes esfuerzos para atraer la gente a otros sitios (...) pero es muy difícil redirigir estos flujos turísticos” y puntualiza que “aunque hayan creado un programa diario con la Colonia Güell y el Hospital de Sant Pau” la gente sigue queriendo ir a la “Sagrada Família, al barrio Gótico o al Camp Nou”.



6.2.4.3.1.4 Pregunta 4

La Pregunta 4 del grupo de reflexión y discusión preguntaba a los participantes: “De los elementos patrimoniales que han mencionado, imagínense que se detecta que habrá un terremoto en unas semanas y que es probable que destruya la ciudad. Si hubiera la posibilidad de salvar solo un elemento patrimonial de la catástrofe, ¿cuál creen que la población salvaría? ¿Por qué creen que sería este?”

Ante esta pregunta, los/as participantes respondieron de forma unánime, tal y como puede observarse, en la Figura 81 que los y las residentes salvarían la Sagrada Familia y el Park Güell, ambas, obras de Gaudí. Los participantes 2B, 1B y 5B añaden a estos dos elementos arquitectónicos, la Catedral de Barcelona, el Hospital de Sant Pau y la Pedrera, respectivamente.

El participante 6B reflexiona que cree que la gente salvaría aquello que está en su memoria por haberlo vivido, en concreto dice “(...) me hace pensar en las generaciones. Es decir, la gente joven, no sé si salvaría una Catedral, este componente religioso y esta cosa no sé si la tienen. Pero elementos que pueden identificar, que han vivido porque con la escuela todos han ido cuando eran pequeños y se han divertido, creo que el Park Güell es un elemento, que puede que no es lo primero que les vendría a la cabeza, pero realmente salvarían, porque ha estado en la memoria de muchos de los que lo hemos vivido”.

Así se vincula el patrimonio a las experiencias y a las vivencias de la ciudadanía.

Figura 81. Elemento patrimonial que salvarían los barceloneses ante una catástrofe.



Fuente: elaboración propia (2019).

6.2.4.3.1.5 *Pregunta 5*

La Pregunta 5 enfocada a conocer ¿Qué valor/patrimonio inmaterial creen que hay detrás de cada uno de estos elementos patrimoniales?, el moderador no realiza esta pregunta considerando que las razones quedan expresadas y expuestas en diferentes de las respuestas compartidas de las preguntas anteriores.

6.2.4.3.1.6 *Pregunta 6*

La sexta pregunta cuestionaba a los participantes si ¿Creen que apreciar el patrimonio y sentirse identificado con el patrimonio son sinónimos? O por el contrario ¿nos podemos sentir identificados con un elemento patrimonial pero no tenerle ningún aprecio?

Esta pregunta se adelanta en el transcurso de las respuestas a la Pregunta 2 cuando el participante 2B reflexiona “yo creo que hay una línea muy compleja entre apreciar e identificar que no sé si es fácil de percibir porque creo que es algo muy subjetivo” y esta misma persona añade “(...) esta línea entre apreciar e identificarse es compleja. Porque puede que identificarse es que formes parte de (...)”. Pero ante esta afirmación, el participante 4B no comparte su visión y expone que lo ve al revés de lo que este participante está diciendo, es más afirma que “el tema de identificarse es como que casi te sobrepasa como persona (...)” y de hecho, acaba puntualizando que el aprecio se siente hacia el patrimonio intangible: “seguramente el aprecio iría ligado con el tema del patrimonio inmaterial, es como que es algo que no te pueden usurpar”.

Finalmente, el participante 5B añade “yo me identifico frente a los otros, aprecio lo mío y yo me identifico dentro lo que los otros esperan que yo comente sobre lo que es identitario de la ciudad a nivel patrimonial”.

6.2.4.3.1.7 *Pregunta 7*

La Pregunta 7 del *focus group* estaba enfocada en conocer “¿Qué elementos patrimoniales materiales e inmateriales creen que los visitantes identifican más con la ciudad y con el carácter y la forma de ser de la población local? ¿Por que?”



Frente a esta pregunta, tal y como puede observarse en la Figura 82 la mayoría de ellos/as coinciden en mencionar el Passeig de Gràcia, el modernismo y el concepto e icono Gaudí y sus obras arquitectónicas más reconocidas como el Park Güell o la Sagrada Família. En este sentido, el participante 2B hace referencia a que son “íconos fuertes, o sea, la imagen de lo que la gente quiere visitar. Cuando vienen familiares de fuera tienen claro “yo he venido a Barcelona y vengo a ver esto, esto y esto””.

Añaden también a la lista de elementos, el barrio de Ciutat Vella, el Camp Nou, las playas y el modernismo. El participante 5B puntualiza que las playas y el Camp Nou son elementos que “se han añadido al patrimonio de la ciudad” y añade que el hecho que estos espacios aparezcan en redes sociales es lo que las hace convertirse en nuevas imágenes de la ciudad: “las imágenes de Instagram, al final es dónde va la gente y los turistas van a estas zonas”.

Figura 82. Elementos que el turista identifica con Barcelona.



Fuente: elaboración propia (2019).

6.2.4.3.1.8 Pregunta 8

Finalmente, en relación a la Pregunta 8 que preguntaba por “Del patrimonio que ofrece la ciudad, y de aquello que visitan (los turistas), ¿qué creen que les emociona más o les gusta más? ¿Por qué? ¿Qué valores piensan que encuentran para emocionarles o sentirse atraídos a ellos?”

Ante esta pregunta, tal y como muestra la Figura 83, los expertos opinan que lo que más sorprende y valora el visitante es que, en palabras del participante 7B “aunque es una



ciudad cosmopolita, Barcelona a la vez, tiene una identidad muy fuerte”. Otro punto que mencionan es que los turistas valoran mucho la forma de vida mediterránea: el clima y la gastronomía. El participante 3B puntualiza: “a parte de todo el patrimonio arquitectónico y tangible, esta forma de hacer ciudad y vivirla es un gran atractivo que tiene Barcelona”.

Figura 83. Patrimonio de Barcelona que emociona a los turistas.



Fuente: elaboración propia (2019)

6.2.4.3.1.9 Pregunta 9

A modo de cierre del *focus group*, el moderador les pregunta si a parte de los tres grandes grupos de elementos característicos de Barcelona que han ido saliendo: la arquitectura, en este caso el modernismo, la vida mediterránea y el Barça, si creen que hay otra narrativa de la ciudad.

El participante 3B comenta que hay la narrativa de los museos, y pregunta de forma retórica: “el MNAC, el Picasso, son únicos, ¿no?”. El participante 7B opina que el visitante no viene solamente por el Barça, sino que viene para ver Gaudí y añade “esto si que es un patrimonio, quizás, demasiado potente, evidentemente porqué eclipsa todo lo que tenemos”. El participante 6B añade que otro elemento de atracción son los mercados y “el *shopping*, la gente viene a comprar”.

En este punto, el participante 4B apunta que “hay muchas motivaciones de visita a la ciudad. Hay muchos perfiles de turistas” y esto, le lleva a añadir: “desde la gestión también deberíamos pensar mucho como comunicamos, qué acciones de *marketing* (hacemos) en este nuevo lenguaje, para estos nuevos visitantes, estos perfiles más jóvenes”. El participante 5B añade que también hay el turista de negocios o de congresos que, a parte de esta razón de viaje, tienen otros motivos añadidos por los que escogen la ciudad como celebración de congresos y eventos: “por los valores que tiene la ciudad, y estos valores son el patrimonio, la forma de vida, etc.”



6.2.4.3.1.10 Consideraciones finales / Reflexiones

A lo largo del *focus group* realizado a los expertos han ido aflorando diferentes observaciones, reflexiones o preocupaciones por parte de los expertos que van más allá de las preguntas propias del guion, pero que de forma indirecta tienen relación con la temática de estudio, por lo que se encuentra pertinente exponerlas a continuación.

En relación al patrimonio intangible de Barcelona, algunos de los participantes muestran escepticismo a la hora de definir el patrimonio inmaterial de la ciudad. Opinan que desde la ciudad de Barcelona se adquiere aquel patrimonio inmaterial que es identificativo de Catalunya, como lo es el pan con tomate, los castellers... Afirman que no hay ningún elemento patrimonial inmaterial que sea singular únicamente de la ciudad de Barcelona.

En diferentes momentos del transcurso del *focus group* hay quienes expresan que Barcelona sufre un problema de masificación y gentrificación en diferentes zonas de la ciudad, este hecho lleva al ciudadano a dejar de apreciar estas zonas. Esta masificación y gentrificación se atribuye a una mala gestión del turismo. En concreto, el participante 4B puntualiza que todo empezó con la gestión de la repercusión que los Juegos Olímpicos tuvieron en la ciudad. En sus palabras: “(...) el problema fue que a raíz de los JJOO se empezó una carrera de *hunting*, de: venga vamos a traer gente tan exitosa que nadie preveíamos que esto pasara, como ha ido, que llega un momento que dices "es que ahora os habéis pasado". Basta ya, no queremos más *hunting*, queremos *farming*, queremos gestionar el turismo que llega a la ciudad. Porqué, además, nos está afectando a nivel personal a todos: los pisos turísticos, el ruido, los alquileres que son insostenibles porqué a cualquier propietario le sale más a cuenta alquilar-lo a turistas que no a la gente de la ciudad (...)”.

Otro aspecto que se pone de relieve en relación al patrimonio cultural de la ciudad, es que los/as participantes expresan cierta preocupación en la forma como se consume la cultura en la actualidad por parte de los turistas. Los/as expertos/as lo comparan con un “consumo (cultural) de *fastfood*” en el que lo más importante es entrar en el monumento, hacerse la foto e irse. De forma que la visita no dura más de cinco minutos. Ante esta realidad, el participante 2B apunta que una de las formas que los visitantes (tanto foráneos como locales) permanezcan más tiempo en el monumento o atractivo propone ofrecer



productos turístico-culturales en estos espacios. Cuando se menciona esta propuesta, los participantes 6B y 7B apuntan que, entonces, debería cambiarse la forma de transmitir y explicar el patrimonio, adaptándose al público que tienen delante. El participante 3B puntualiza: “lo óptimo sería que la duración de la visita fuera de máximo 50 minutos. Y aquí los guías tenemos una tarea muy importante: escaparnos de ser el guía-enciclopedia”.



6.2.4.3.2 Focus Group Girona

El presente apartado está dedicado a la presentación de los resultados e información obtenida del *focus group* realizado con los expertos, gestores y técnicos de turismo y patrimonio en la ciudad de Girona.

Los resultados se exponen siguiendo el orden de las preguntas expuestas en el guion del *Focus Group*.

6.2.4.3.2.1 Pregunta 1

La primera pregunta ponía el foco en conocer ¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales de la ciudad son los que más siente aprecio la población? ¿Por qué creen que esto es así? ¿Qué valores hacen especiales a estos elementos patrimoniales?

Ante esta pregunta, tal y como puede observarse en la Figura 84 los/las participantes coinciden en destacar que las leyendas y la feria de Sant Narcís, el festival de Temps de Flors son los elementos patrimoniales que más aprecio siente la población. De hecho, el participante 2G afirma que el Temps de Flors es “un valor inmaterial importante, que (la población) se lo siente muy suyo (...) esta festividad la gente se la hace muy suya y quiere que la gente de fuera la conozca”. El participante 3G, reafirmando aquello que el/la anterior ha dicho, añade la siguiente reflexión: “el tema inmaterial claramente es importante, toda la atmosfera, todo el ambiente gerundense, las ferias serían también un espacio muy propio de la ciudadanía (...) como vivencia propia o como idea de identidad que está arraigada (...). Pienso que es un patrimonio o una idea muy sentida en Girona”. Por el contrario, el participante 6G en relación a la festividad de Temps de Flors, explica que ante la popularización y “masificación” según sus palabras, este evento “ha perdido el encanto”.

A todos estos elementos intangibles de la ciudad, los/las expertos/as también añaden elementos patrimoniales tangibles como el Call y la Catedral de la ciudad como iconos con los que fácilmente se identifica Girona. Mencionan también el Museo de Historia y el campo de fútbol de Montilivi. El participante 6G reafirma que “la gente de Girona es muy de la Catedral (...) y el Call también lo tienen muy interiorizado”.



Figura 84. Elementos patrimoniales de Girona que la población siente aprecio.



Fuente: elaboración propia (2019)

Esta pregunta va acompañada de la reflexión de si ¿Siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales que han nombrado que eran los más “queridos” o han cambiado a lo largo del tiempo?

Los/as expertos/as ante esta pregunta presentan disparidad de opiniones. El participante 1G y el 2G opinan que algunos de los elementos patrimoniales mencionados en la pregunta anterior han sido los mismos durante mucho tiempo, en sus palabras: “como mínimo de los últimos cien años”. Así el participante 2G sostiene el mismo punto de vista de que el patrimonio es el mismo ya que se “continúan valorando estos elementos patrimoniales más importantes de la ciudad (...) la Catedral, el Barri Jueu (barrio judío) y la muralla”. A su vez, este/a experto/a opina que lo que sí que cambia son “los valores inmateriales que vamos creando nosotros como gerundenses, como lo es el orgullo gerundense ligado al Futbol Club Girona o los hermanos Roca”. De esta forma el participante 2G apunta que en la actualidad estos elementos se encuentran muy bien valorados entre la ciudadanía pero que a la larga puede que ya no lo estén y que puede que queden reemplazados por la aparición de nuevos.



6.2.4.3.2.2 Pregunta 2

La Pregunta 2 del guion preguntaba a los expertos ¿con qué elementos patrimoniales o inmateriales de la ciudad creen que se siente más identificada la población? ¿Por qué?

Ante esta pregunta, los/las participantes afirman que algunos de los elementos con los que se identifica la población son los mismos elementos a los que más aprecio muestran, pero, también añaden de nuevos.

En este sentido, si se observa la Figura 85, puede verse que el Barri Vell (o casco antiguo), las tradiciones, la Catedral y el fútbol, son elementos que los/as expertos/as repiten, pero a los que añaden las casas sobre le río Onyar, la arquitectura de Rafael Masó, el “Cul de la Lleona”, los hermanos Roca y Juego de Tronos. En este sentido el participante 2G apunta que “el Barri Vell yo creo que es lo que más queremos y es con lo que más nos identificamos de la ciudad”.

En relación a la figura de Rafael Masó, el participante 1G apunta que es un elemento de nueva aparición pero que “desde el año 2006, cuando se celebró el año Masó, se ha conseguido (...) que cuando uno dice Rafael Masó sí que hay gente que se lo sienta como algo suyo y que le identifica”.

Finalmente, el participante 3G hace la reflexión de que el factor identitario es muy complejo ya que “las características identitarias son símbolos e ideas más o menos compartidas, pero no es la identidad de todos los ciudadanos (...) la identidad de cada persona es muy diversa y plural.”

Figura 85. Elementos patrimoniales de Girona con los que se identifica la población.



Fuente: elaboración propia (2019).



6.2.4.3.2.3 Pregunta 3

La Pregunta 3 cuestionaba a los/as participantes sobre ¿qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales creen que según la opinión de la población residente configuran la imagen turística de esta ciudad?

Según los/as participantes del *focus group*, la imagen turística de la ciudad la configuran, tal y como puede observarse en la Figura 86, los elementos patrimoniales de “el Cul de la Lleona” y la leyenda que hay relacionada con este monumento, el Call y las murallas, los puentes sobre el río Onyar, entendidos estos como espacios que, en palabras del participante 2G: “a los gerundenses les gusta enseñar y que lo consideran como un espacio importante a nivel turístico”. El participante 3G menciona que más recientemente se han añadido, a la imagen de la ciudad, el área de Bareques, Sant Feliu y Sant Pere de Galligants. De estos espacios, dice que “ahora tienen mucho valor a nivel turístico y ciudadano”. En sus palabras ahora “es un patrimonio recuperado y, esta parte de la ciudad está adquiriendo una visibilidad que no tenía hace 15 años”.

Figura 86. Elementos patrimoniales que configuran la imagen turística de Girona.



Fuente: elaboración propia (2019).

A su vez, la Pregunta 3 iba acompañada de la siguiente pregunta: ¿siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales los que configuraban la imagen turística o creen que ha cambiado a lo largo de los años?

Según las respuestas y opiniones de los participantes se desprende que el patrimonio material es una constante como elemento identitario de los gerundenses. Por el contrario, el patrimonio inmaterial es cambiante, se va creando y va desapareciendo.



6.2.4.3.2.4 Pregunta 4

La cuarta pregunta estaba enfocada en conocer “De los elementos patrimoniales que han mencionado, imagínense que se detecta que habrá un terremoto en unas semanas y que es probable que destruya la ciudad. Si hubiera la posibilidad de salvar solo un elemento patrimonial de la catástrofe, ¿cuál creen que la población salvaría? ¿Por qué creen que sería este?”

Ante esta pregunta que sitúa a los/as participantes en una situación extrema e hipotética, todos/as los/as participantes por unanimidad mencionan que los residentes salvarían la Catedral y uno de los motivos es por “la potencia física que tiene como elemento grande”. El participante 1G apunta a la idea de que la Catedral “lo tiene todo, la presencia en el paisaje, (...) su situación...” el participante 2G ratifica que la Catedral “es el elemento más imponente de la ciudad y el que configura el *skyline*”. A esta afirmación, el participante 3G añade que la Catedral “es un punto de referencia simbólico, pero también geográfico. Eres tú en relación a la Catedral”. Por último, el participante 6G añade que “(la Catedral) ejerce una atracción impresionante”.

6.2.4.3.2.5 Pregunta 5

¿Qué valor/patrimonio inmaterial creen que hay detrás de cada uno de estos elementos patrimoniales?

Ante esta pregunta, el moderador, en el momento de realización del *focus group*, considera que queda respondida con las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, motivo por el que decide omitir esta pregunta.

6.2.4.3.2.6 Pregunta 6

La Pregunta 6 plantea una reflexión más profunda acerca de la identidad y el sentimiento de aprecio, por este motivo plantea a los/as participantes si ¿Creen que apreciar el patrimonio y sentirse identificado con el patrimonio son sinónimos? O por el contrario ¿nos podemos sentir identificados con un elemento patrimonial pero no tenerle ningún aprecio?



Ante esta pregunta los/as participantes comparten diferentes reflexiones. El participante 2G opina que “para apreciar un elemento patrimonial me tengo que sentir identificado/a. (...) porque si no te lo sientes como tuyo, es difícil que lo aprecies”. Por el contrario, el participante 1G dice que aprecia muchos de los elementos patrimoniales que ha conocido alrededor del mundo con los que no se siente identificado, pero añade: “eso sí, todas aquellas cosas con las que te identificas creo que las tienes que apreciar”.

El participante 3G añade que “puede que haya elementos que te identifiquen o que hablen de ti, pero que no los aprecias en el sentido que son patrimonios incómodos o que hacen referencia a un pasado que no quieres”.

6.2.4.3.2.7 Pregunta 7

La Pregunta 7 del *focus group* preguntaba a los participantes por “¿Qué elementos patrimoniales materiales e inmateriales creen que los visitantes identifican más con la ciudad y con el carácter y la forma de ser de la población local? ¿Por qué?”

Ante esta pregunta el participante 6G opina que los visitantes no pueden identificar el talante de los gerundenses a no ser que hayan pasado unos cuantos días en la ciudad. Y afirma: “por gente que conozco, extranjeros que están por aquí, opinan que la ciudadanía gerundense es bastante cerrada”.

El participante 2G dice que lo que les interesa visitar a los turistas es todos los elementos que se han mencionado a lo largo del *focus group*. Esta misma persona opina que los visitantes que llegan a Girona vienen documentados y sabiendo muy bien qué quieren ver por lo que a patrimonio material se refiere. Por el contrario, cree que “a no ser que venga por una fiesta en concreto, creo que el patrimonio intangible es complicado plasmarlo con una visita de un día”.

El participante 1G diferencia los visitantes entre aquellos que provienen de Catalunya de los que vienen de fuera de ella. Afirma que la ciudadanía de Catalunya sí que identifica elementos intangibles como el Temps de Flors o un evento como el Temporada Alta como elementos claramente gerundenses y como algo que la ciudadanía de Girona aprecia. En cambio, en relación a los visitantes extranjeros, afirma “creo que estos vienen motivados por ver los clásicos, los de la postal, los iconos tradicionales que se han mencionado, desde las casas del río, la Catedral, Sant Feliu, el Call, las murallas...”



6.2.4.3.2.8 Pregunta 8

Finalmente, la Pregunta 8 preguntaba por “Del patrimonio que ofrece la ciudad, y de aquello que visitan (los turistas), ¿qué creen que les emociona más o les gusta más? ¿Por qué? ¿Qué valores piensan que encuentran para emocionarles o sentirse atraídos a ellos?”

Si se observa la Figura 87, vemos que los/as participantes opinan que la ciudad en su conjunto es lo que más emociona al turista que visita Girona, a la vez que también les gusta la experiencia de transitar por el Barri Vell (casco viejo) y la uniformidad de los colores de las casas.

El participante 2G opina que lo que emociona al visitante es la riqueza cultural que encuentran en un espacio tan reducido, así como la facilidad para visitar la ciudad, “poder visitar la ciudad paseando, es una ciudad como decimos nosotros, amable”.

Otro aspecto que destaca el participante 6G que está en contacto directo con los visitantes, es que lo que más gusta a los visitantes es que en la ciudad “hay tanto (que ver) en tan poco espacio” y afirma que “la gente se lleva de Girona todo el conjunto de cosas que han visto, no una cosa sola en concreto”. El participante 1G, oyendo esta intervención, opina que, gracias a este efecto de conjunto, Girona “puede compararse con muchas ciudades europeas”.

Figura 87. Patrimonio de Girona que emociona a los turistas.



Fuente: elaboración propia (2019).

6.2.4.3.2.9 Consideraciones finales / reflexiones

A lo largo del *focus group*, los participantes muestran diferentes preocupaciones en relación al centro histórico de la ciudad. Temen que el Call (centro histórico de Girona) se acabe convirtiendo en un parque temático, el cual se enfoque solamente a gustar a los turistas



sin tener en cuenta las necesidades y deseos de los residentes. En varias ocasiones se repite la idea de que no quieren que al Call le acabe pasando como el centro histórico de la ciudad de Barcelona, donde según su parecer hay una masificación del centro.

Asimismo, los/as expertos/as muestran preocupación ante la aparición de pancartas en balcones del Barri Vell (casco antiguo) con lemas contra la llegada de turistas. El participante 6G comenta “ahora (desde hace veinte años) que se ha conseguido que la gente de Girona vuelva al casco viejo, ahora la gente se marcha” a razón de los apartamentos turísticos y del aumento del precio. Ante esta afirmación, el participante 1G cree que el sector público y privado de la ciudad deben trabajar de forma conjunta para que no suceda esta migración de población del centro a otros espacios de la ciudad y que de lo contrario “si esto llega a pasar, el encanto del casco antiguo dejará de existir.” Y esta misma persona acaba diciendo: “ahora hay el debate abierto de como gestionar este éxito para que no termine perjudicando a la ciudadanía.”

Otra reflexión que proponen los/as participantes en relación a la posible problemática del turismo concentrado solamente en el Barri Vell, es que deberían hacerse iniciativas para que la gente visitase el otro lado del río, que al inicio es una zona desconocida, pero que acaba gustando y sorprendiendo a quienes la visitan.



El participante 7L apunta que el Eix Comercial como elemento intangible es curioso porque se concibe como un todo, es decir la población desconoce elementos patrimoniales tangibles concretos que se encuentran ubicados en el mismo. Este/a participante añade: “el Eix Comercial la gente se identifica con él. Por un lado, este eje comercial está dentro de este imaginario, pero por el otro, lo que hay dentro de este eje comercial está camuflado.”

Una de las preocupaciones que aflora durante la respuesta a esta pregunta, es que los expertos/as entrevistados/as tienen la sensación que, de un lado, los residentes no son conscientes de todo el patrimonio que tiene Lleida. De hecho, el participante 5L que tiene contacto con los visitantes y la ciudadanía y comenta que “el residente ignora todo lo que tenemos en la ciudad. (...) cada vez son más los residentes que se interesan por las visitas guiadas culturales (...) para que los residentes conozcan lo que hay, l'Eix Comercial, la Lleida secreta.”

Los/as participantes afirman que esto también sucede con La Seu Vella, que aparentemente es uno de los elementos que la ciudadanía asocia con la ciudad, pero que “es como un decorado”. En este sentido hay la percepción de que los alumnos que llegan a la universidad tienen poco conocimiento de los elementos patrimoniales de Lleida. Todos/as ellos/as coinciden en la idea que el residente tiene la autoestima baja respecto al atractivo de su ciudad. Es decir, la quieren, pero creen que no tiene nada para ser visitada. Es solamente en el momento que les visitan familiares o ven a gente que no es de Lleida visitando la ciudad, cuando se dan cuenta que hay cosas para visitar. El participante 5L dice “el residente cuando ve que hay gente de fuera entonces le crece la autoestima (...). A la gente (que viene de fuera) le encanta lo que tenemos, pero la misma gente de Lleida lo desconoce”. Los participantes 1L, 4L y 7L afirman que esto “afortunadamente está cambiando y cada vez hay más visitas, cada vez más, hay más interés”.

La Pregunta 1 va acompañada de la pregunta de si ¿Siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales que han nombrado que eran los más “queridos” o han cambiado a lo largo del tiempo?

La mayoría de los/as participantes dejan intuir en sus respuestas que estos elementos patrimoniales han ido cambiando a lo largo del tiempo, aunque algunos como La Seu Vella y l'Eix Comercial se han mantenido con el paso del tiempo.



6.2.4.3.3.2 Pregunta 2

La segunda pregunta está enfocada a conocer ¿Con qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales de la ciudad creen que se siente más identificada la población? ¿Por qué?

Ante esta pregunta, los/as expertos/as del *focus group* admiten que se produce una cierta repetición de procesos de conocimiento y de reconocimiento de los espacios patrimoniales de la ciudad. Como es el caso del Turó de la Seu Vella, espacio que ahora la gente siente como propio y con el que se identifica como es actualmente, pero que diez años atrás esto no sucedía. Los/as participantes piensan que este mismo proceso puede acontecer con otros elementos y espacios patrimoniales como por ejemplo el Turó y Castell de Gardeny, que actualmente no es demasiado visitado por el residente, pero sí si que recibe una cantidad considerable de visitantes durante el verano.

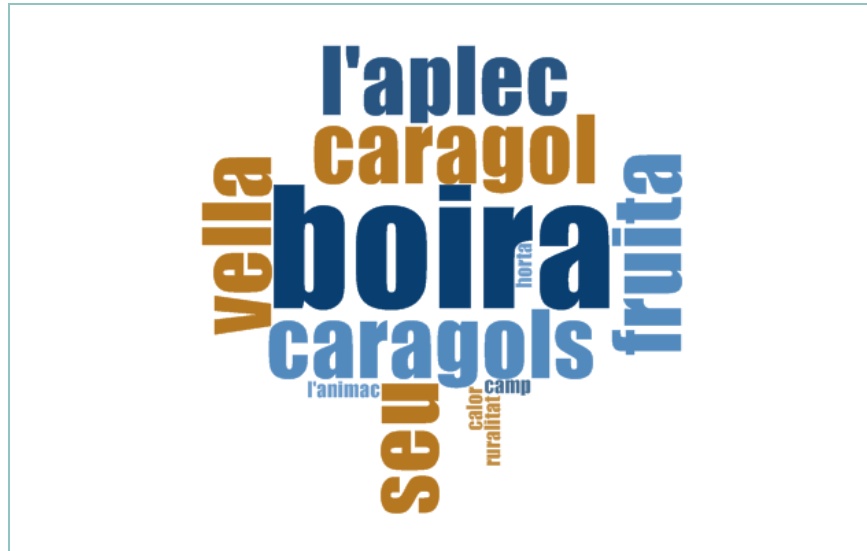
6.2.4.3.3.3 Pregunta 3

La tercera pregunta cuestiona por ¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales creen que según la opinión de la población residente configuran la imagen turística de esta ciudad?

Si se observa la Figura 89 en ella se refleja aquellos elementos que según la ciudadanía configuran la imagen de la ciudad, entre ellos se encuentra la *boira* (niebla), la Seu Vella, l'Aplec del Cargol, los *cargols* (caracoles), la *borta* (huerta), la fruta, la muralla, el calor, el campo y el festival de cinema Animac.



Figura 89. Elementos patrimoniales de Lleida que configuran la imagen turística.



Fuente: elaboración propia (2019).

El participante 5L dice: “estoy muy orgulloso/a de que hay un festival de cinema que es el ANIMAC que nos posiciona a parte de la fruta, la niebla, la huerta y los caracoles”. En este sentido, los/as participantes 3L y 6L afirman que los residentes creen que la imagen que se proyecta de Lleida está estrechamente ligada con la promoción al exterior del caracol y de la celebración del Aplec del Cargol.

Finalmente, en relación a la imagen turística de la ciudad, el participante 1L reflexiona en torno el papel que juegan los medios de comunicación en relación a la imagen de Lleida: “el papel del medio de comunicación de fuera también condiciona mucho con qué mirada viene el turista.”

A la vez que preguntaba por si ¿siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales los que configuraban la imagen turística o creen que ha cambiado a lo largo de los años? Esta pregunta queda respondida a lo largo de la realización del *focus group*.

6.2.4.3.3.4 Pregunta 4

La Pregunta 4 proponía a los/as participantes que hicieran un ejercicio de imaginación: “De los elementos patrimoniales que han mencionado, imagínense que se detecta que habrá un terremoto en unas semanas y que es probable que destruya la ciudad. Si hubiera la posibilidad de salvar solo un elemento patrimonial de la catástrofe, ¿cuál creen que la población salvaría? ¿Por qué creen que sería este?”



Ante la presente pregunta todos los/as participantes responden unívocamente: La Seu Vella como el elemento patrimonial material que los residentes salvarían frente a la hipotética catástrofe. El participante 7L apunta que “al ser lo único que conocen...pues salvarían este...”

6.2.4.3.3.5 Pregunta 5

En relación a la quinta pregunta en torno a ¿Qué valor/patrimonio inmaterial creen que hay detrás de cada uno de estos elementos patrimoniales?, el moderador considera que queda respondida con las respuestas obtenidas a lo largo de las preguntas anteriores, por lo que la omite durante la realización del *focus group*.

6.2.4.3.3.6 Pregunta 6

La sexta pregunta está enfocada en la reflexión de si los expertos ¿Creen que apreciar el patrimonio y sentirse identificado con el patrimonio son sinónimos? O por el contrario ¿nos podemos sentir identificados con un elemento patrimonial pero no tenerle ningún aprecio?

Frente a esta pregunta, los/as participantes no la responden de forma directa, pero a lo largo del diálogo que mantienen para contestar a otras preguntas, en concreto durante las reflexiones que realizan para contestar la Pregunta 2, se desprende que según la opinión de los/as participantes apreciar y sentirse identificado no son verbos sinónimos. No obstante, de estas mismas respuestas se desprende que según ellos/as la recuperación de cierto patrimonio puede conllevar aprecio y apropiación por parte de la ciudadanía y finalmente, llevar a la identificación. En este sentido, todos/as recalcan que el papel de la educación, tanto en entornos escolares como familiares, es clave a la hora de apreciar el patrimonio de la ciudad.

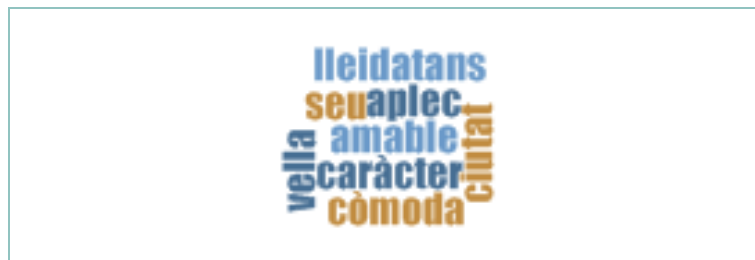


6.2.4.3.3.7 Pregunta 7

La Pregunta 7 del *focus group* preguntaba a los participantes por “¿Qué elementos patrimoniales materiales e inmateriales creen que los visitantes identifican más con la ciudad y con el carácter y la forma de ser de la población local? ¿Por que?”

En relación a esta pregunta, tal y como se puede observar en la Figura 90, los elementos que destacan los/as expertos/as que creen que el visitante identifica con la ciudad son de un lado, elementos tangibles como La Seu Vella, pero también elementos intangibles como: el carácter de la gente, la amabilidad de los leridanos, el hecho de que se trata de una ciudad cómoda para pasear y visitar, y la celebración del Aplec del Cargol.

Figura 90. Elementos patrimoniales de Lleida con los que se identifica la ciudad.



Fuente: elaboración propia (2019).

De hecho, los participantes 5L, 4L, 7L y 1L que tienen contacto directo con visitantes expresan que: “el carácter de los leridanos, la gente de Lleida, como somos, es un punto bastante bien valorado”. Ante este inciso, el participante 7L introduce la reflexión de si los leridanos son conscientes de como los ven desde fuera. En este sentido el participante 4L reafirma que la “percepción (de los visitantes) es positivísima, que están encantados con la gente, con el contacto con la gente y con lo que reciben” y esto, apunta el participante 5L, que seguramente la causa es que “no somos una ciudad tan grande” en comparación con Barcelona u otros destinos.

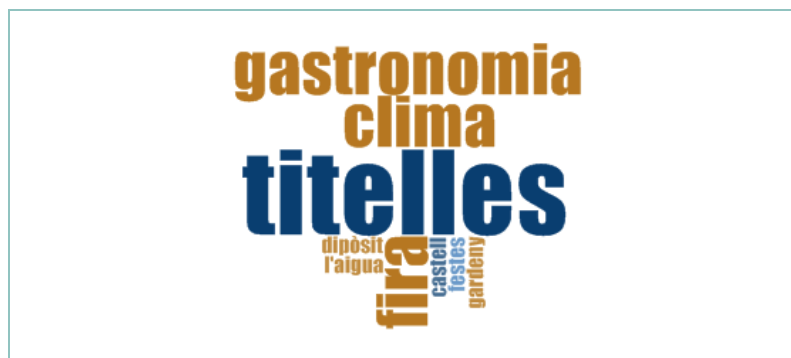
6.2.4.3.3.8 Pregunta 8

Finalmente, la Pregunta 8 cuestionaba: “Del patrimonio que ofrece la ciudad, y de aquello que visitan (los turistas), ¿qué creen que les emociona más o les gusta más? ¿Por qué? ¿Qué valores piensan que encuentran para emocionarles o sentirse atraídos a ellos?”



Ante esta pregunta, los/as participantes responden, tal y como puede observarse en la Figura 91 que la gastronomía es uno de elementos que suele gustar o sorprender más de la ciudad. El participante 1L apunta que en Lleida “se come bien, el producto es barato, variado y espectacular”. Otro elemento que sorprende o que gusta a los visitantes es el clima, el participante 1L puntualiza que especialmente gusta a aquellos que vienen de los países nórdicos. Según el participante 5L también les sorprenden elementos patrimoniales como lo son el depósito de agua o el Castell de Gardeny. Los participantes 2L, 5L y 6L apuntan que la Fira de titelles (feria de títeres) es también una festividad que los visitantes valoran positivamente, en este sentido, el participante 2L aclara que “cada vez más viene más gente de fuera”.

Figura 91. Patrimonio de Lleida que emociona a los turistas.



Fuente: elaboración propia (2019).

En este punto, ante el hecho que los/as participantes no acaban de concretar con las respuestas, el moderador propone la siguiente pregunta: “Imaginaros que sois turistas, y queréis resumir por *whatsapp* o una red social, qué os ha parecido Lleida en una frase”. Los participantes proponen las asociaciones de palabras que pueden observarse en la Figura 92: la gastronomía, una ciudad auténtica, accesible, amable y bonita. No obstante, el participante 1L y 4L mencionan que “es una pregunta difícil. En Lleida esta frase no sale y esto es un problema ya que nunca se ha llegado a encontrar cual es esta frase.”

Figura 92. Palabras con las que se asocia Lleida.



Fuente: elaboración propia (2019).

6.2.4.3.3.9 Consideraciones finales / Reflexiones

A lo largo del desarrollo del *focus group* y de las respuestas relacionadas con las preguntas del guion, aparecen algunas reflexiones que puede que, de una forma directa, o no, tengan relación con el tema de estudio.

De un lado, todos/as los/as participantes coinciden en recalcar que se percibe un cambio de tendencia entre la ciudadanía de Lleida en relación al interés por su ciudad. Es decir, muestran más interés por el patrimonio de la ciudad, y que desde las escuelas se tiende más al “consumo de cultura de proximidad” en comparación a hace unas décadas, cuando las escuelas se desplazaban a Barcelona para visitar museos. El participante 2L considera que “aquello que tienes al lado muchas veces no lo valoras” y cree que “una de las cosas que tenemos que empezar a hacer es educar desde la proximidad” ya que esto, al final revertirá en el entorno y en la gente que vive cerca de un elemento patrimonial que podrá ayudar a los turistas a darles indicaciones de qué visitar. Ante tal afirmación, el participante 1L incide en el hecho de que “es complicado para los mismos habitantes” poder descubrir y conocer los elementos patrimoniales de la ciudad ya que los horarios de apertura de los museos y centros culturales no son compatibles con los horarios laborales de la población.

Los/as participantes también reflexionan en torno al público objetivo visitante de la ciudad y recalcan que la ciudad de Lleida es muy apropiada para desarrollar y atraer turismo familiar al contar con la feria de títeres, el ANIMAC, las fiestas de Sant Jaume, un amplio abanico de leyendas, la casa del Gegants entre otros elementos. El participante 2L apunta que “con el tema del turismo familiar deberíamos poner más énfasis” pero son necesarios recursos y gente especializada. Según esta persona lo bueno que tiene Lleida es



“esta proximidad que tiene a diferencia de grandes urbes o ciudades. (...) La proximidad es el poder”.

Otras reflexiones de los/as participantes, que tienen relación indirecta con el turismo y la imagen de Lleida, es en torno al Casc Antic (casco antiguo) de la ciudad donde los/as diferentes participantes explican que cuando ellos/as eran pequeños/as no les dejaban ir, que se les inculcaba un sentimiento de temor frente aquél entramado de calles, esto aún se reproduce en las generaciones más jóvenes a quienes se les ha explicado que es un lugar inseguro. Creen que en la actualidad debería desempeñarse una gran labor pedagógica por parte de quienes trabajan en el sector turístico para transmitir seguridad y explicar el porqué de las cosas con el fin de que la gente pierda el miedo y no se transmita esta inseguridad a los visitantes. Además, otra labor que creen que debería hacerse en paralelo es con toda la gente recién llegada que habita en el centro histórico, según el participante 4L “debería hacerse una labor de enseñanza del legado, la historia, la identidad y la cultura del lugar donde ahora están viviendo”.

El participante 2L recalca que el turismo podría ayudar también a la recuperación del centro histórico ya que “(el turismo) es una herramienta de regeneración”. Ante las polémicas surgidas en torno al turismo, la masificación y los problemas de gentrificación que muchas veces se asocian a la actividad turística, esta/a mismo/a participante apunta que “el problema que hay es que puede que en algunas ciudades (el turismo) no se haya gestionado bien y ha producido esta especie de gentrificación, pero creo que la gentrificación la produjeron antes los especuladores urbanísticos”.



6.2.4.3.4 Focus Group Tarragona

El presente apartado está dedicado a la presentación de los resultados obtenidos a partir de la realización del *focus group* con los/as expertos/as en patrimonio y turismo de la ciudad de Tarragona.

Los resultados se exponen siguiendo el orden de las preguntas planteadas en el guion del *focus group*.

6.2.4.3.4.1 Pregunta 1

La primera pregunta está enfocada en conocer ¿Qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales de la ciudad son los que más siente aprecio la población? ¿Por qué creen que esto es así? ¿Qué valores hacen especiales a estos elementos patrimoniales?

En relación a la primera pregunta, sobre los elementos patrimoniales que más aprecio siente la población (ver Figura 93), los/as participantes mencionan el patrimonio y el legado romano, las fiestas de Santa Tecla, els Castells, las fiestas de Sant Magí, las fiestas tradicionales y la celebración de la Semana Santa. También nombran el legado modernista que según dice el participante 3T: “poco a poco se van abriendo nuevos focos de interés, por ejemplo, dentro de las rutas históricas va cogiendo fuerza la ruta modernista”, aunque el participante 4T no está de acuerdo con esta afirmación. También el participante 3T apunta que una de las cosas que la población aprecia es el sentimiento de identidad mediterráneo, ligado a una forma de hacer y ser, la gastronomía y las prácticas culturales y de cosecha.

Figura 93. Elementos patrimoniales de Tarragona que más aprecio despiertan entre la población.



Fuente: elaboración propia (2019).



La Pregunta 1 también pregunta a los/as participantes si ¿Siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales que han nombrado que eran los más “queridos” o han cambiado a lo largo del tiempo?

Frente a esta pregunta, los/as diferentes participantes están de acuerdo en que el patrimonio apreciado por la población ha ido cambiando con el pasar de los años. El participante 4T, por ejemplo, explica que hace cerca de cuarenta años la población de Tarragona no sentía aprecio por las fiestas de Santa Tecla, citando sus palabras: “a principios de los 80, Santa Tecla estaba colgando de un hilo, eran una minoría los que asistían y participaban. Ahora mismo es todo lo contrario.” Según, el participante 2T, sucedía lo mismo con el legado romano de la ciudad y explica que “el cambio de consciencia sucede a partir del año 2000, que poco a poco desde que el conjunto patrimonial es declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, hay iconos que la gente antes ni se fijaban y a partir de entonces, la gente empieza a hablar de ellos (...)”.

6.2.4.3.4.2 Pregunta 2

La segunda pregunta está enfocada a conocer ¿con qué elementos patrimoniales o inmateriales de la ciudad creen que se siente más identificada la población? ¿Por qué?

Ante esta pregunta, tal y como puede observarse en la Figura 94, los/as participantes coinciden en decir que los tarraconenses se sienten identificados con el mar, el patrimonio romano, las fiestas, el Balcó del Mediterrani (balcón del mediterráneo) y la gastronomía.

Figura 94. Elementos patrimoniales de Tarragona con los que más se identifica la ciudadanía.



Fuente: elaboración propia (2019).

Cuando los/as expertos/as hablan del mar, coinciden en el hecho de que se trata de un elemento que la ciudadanía ya tiene asumido como propio, algo que si se trasladan a vivir fuera de la ciudad de Tarragona echarían en falta.

6.2.4.3.4.3 *Pregunta 3*

La Pregunta 3 busca que los participantes identifiquen ¿qué elementos patrimoniales materiales o inmateriales creen que según la opinión de la población residente configuran la imagen turística de esta ciudad? A la vez que se pregunta por si ¿siempre han percibido que eran estos elementos patrimoniales los que configuraban la imagen turística o creen que ha cambiado a lo largo de los años?

La Figura 95 muestra que cuando el moderador les propone esta pregunta, los/as participantes están de acuerdo en mencionar que los residentes opinan que aquello que más se identifica como la imagen de la ciudad es el mundo romano, los romanos y Tarraco.

Figura 95. Elementos patrimoniales de Tarragona que configuran la imagen turística.



Fuente: elaboración propia (2019).

La segunda parte de esta pregunta el moderador no la pone sobre la mesa ya que como se ha discutido en respuestas anteriores este patrimonio y esta imagen romana es bastante reciente, por lo que puede decirse que la imagen turística que percibe la población que se promociona al exterior ha cambiado con el tiempo.



6.2.4.3.4.4 Pregunta 4

La cuarta pregunta pone a los/as participantes ante una situación hipotética en que se les propone: “De los elementos patrimoniales que han mencionado, imagínense que se detecta que habrá un terremoto en unas semanas y que es probable que destruya la ciudad. Si hubiera la posibilidad de salvar solo un elemento patrimonial de la catástrofe, ¿cuál creen que la población salvaría? ¿Por qué creen que sería este?”

Al proponer esta hipotética situación, las respuestas obtenidas, tal y como puede verse en la Figura 96 los/as participantes responden diferentes cosas. Así los participantes 5T, 4T, 2T y 6T que aquello que la población salvaría es el anfiteatro porque según el participante 6T, este elemento “se asocia con la imagen de los gladiadores, la diversión, el esplendor de la época romana (...)”. El participante 4T opina que la ciudadanía salvaría la Catedral “porque está en el punto más alto de la ciudad”. Así también este participante apunta que los residentes salvarían las murallas, y los participantes 3T y 6T nombran el Museo Arqueológico, bajo el argumento que este elemento reúne todo lo que es la ciudad, en palabras del participante 3T: “aunque perdamos la ciudad, en el museo tendremos el conocimiento global para poder seguir explicando y seguir viviendo esta ciudad.”

Figura 96. Elementos patrimoniales de Tarragona que salvarían de una catástrofe.



Fuente: elaboración propia (2019).

6.2.4.3.4.5 Pregunta 5

La quinta pregunta enfocada a conocer ¿Qué valor/patrimonio inmaterial creen que hay detrás de cada uno de estos elementos patrimoniales? no queda respondida a lo largo de las respuestas del *focus group*.



6.2.4.3.4.6 Pregunta 6

La sexta pregunta hace reflexionar a los participantes en torno si ¿Creen que apreciar el patrimonio y sentirse identificado con el patrimonio son sinónimos? O por el contrario ¿nos podemos sentir identificados con un elemento patrimonial pero no tenerle ningún aprecio?

Las respuestas obtenidas van en la dirección de que todo/as los/as experto/as coinciden, exceptuando el participante 3T, en que apreciar debe ir estrechamente ligado a sentirse identificado y a la inversa. Según ellos/as, no ven posibilidad que sean dos conceptos que vayan separados el uno del otro. En relación a esto, participante 4T reflexiona: “lo primero para apreciar algo es conocerlo, ¿no? Y como más se conoce más se aprecia, más respeto y esta es la tarea que se tiene que hacer”. El participante 5T afirma que “si aprecias te identificas, si te identificas aprecias”. No obstante, el participante 2T, no tiene tan clara la relación y la asociación entre un verbo y el otro, y opina que “puedes encontrar un lugar donde la gente se siente identificado, pero siendo crítico (con la ciudad)”. Ligada a esta reflexión el participante 3T apunta que el hecho de identificarse y apreciar la ciudad y su patrimonio “puede ir ligado a la gestión política. No tanto en la gestión global, sino específicamente a la de los monumentos o yacimientos” ya que el valor que puede tener el elemento patrimonial tal y como esté presentado o gestionado puede parecer que no se le da valor o que se está promocionando a un público muy concreto, haciendo que el residente no se lo sienta suyo y no se identifique con él.

6.2.4.3.4.7 Pregunta 7

La Pregunta 7 del *focus group* preguntaba a los/as participantes “¿Qué elementos patrimoniales materiales e inmateriales creen que los visitantes identifican más con la ciudad y con el carácter y la forma de ser de la población local? ¿Por que?”

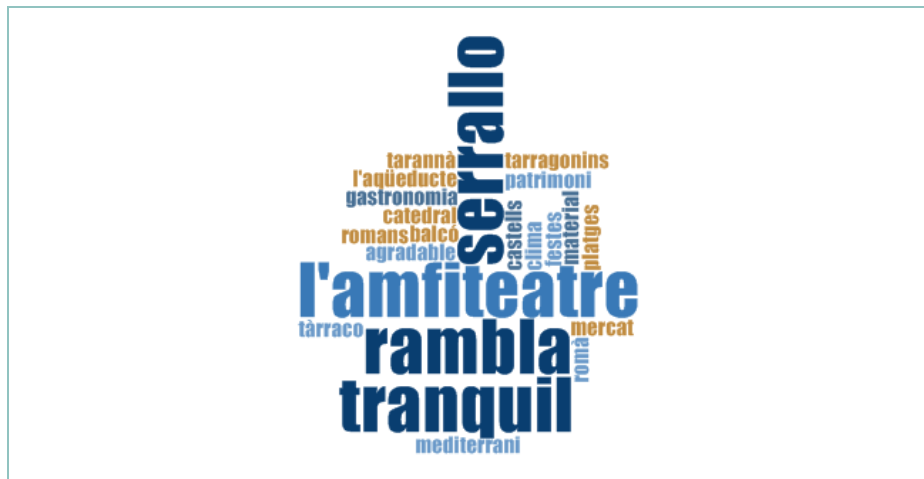
Las respuestas de los/as participantes pueden observarse en la Figura 97, donde aparecen, de un lado, los elementos patrimoniales tangibles de Tarragona como lo son el anfiteatro romano, el acueducto, la Catedral, la ciudad de Tarraco y el patrimonio romano en general, las playas y el barrio del Serrallo. Del otro, los expertos también mencionan elementos patrimoniales intangibles como son: el talante de los tarraconenses, el legado romano (a



nivel de forma de ser), el balcón del mediterráneo, el clima, los Castells, las fiestas y el hecho de que Tarragona es una ciudad que es tranquila y es agradable pasear.

En relación a esta pregunta, el participante 4T opina que “dependería de donde viene el visitante. Un edificio icónico como puede ser el anfiteatro o el acueducto, puede llegar a tener una difusión mundial, en el sentido que un japonés viene expresamente a verlo”. El participante 6T añade que “dependería de la tipología de turista que viene. Hay mucha gente que viene con una guía ya preparada”, pero básicamente lo que el visitante relaciona con la ciudad es esta idea de patrimonio, buen clima y buena gastronomía, según los diferentes participantes.

Figura 97. Elementos patrimoniales de Tarragona que los visitantes identifican con la ciudad.



Fuente: elaboración propia (2019).

6.2.4.3.4.8 Pregunta 8

Finalmente, la Pregunta 8 preguntaba por “Del patrimonio que ofrece la ciudad, y de aquello que visitan (los turistas), ¿qué creen que les emociona más o les gusta más? ¿Por qué? ¿Qué valores piensan que encuentran para emocionarles o sentirse atraídos a ellos?”

Ante esta última pregunta, los/as participantes apuntan a las ideas que pueden observarse en la Figura 98. Por lo que mencionan que lo que más emociona al turista es el Balcó del Mediterrani (balcón del mediterráneo), el centro histórico, el talante de la gente, la tranquilidad y el hecho de poder ir paseando a todas partes y que se trata de una ciudad vistosa. Una vez realizada esta afirmación, el participante 4T clarifica: “no solamente (es



vistosa) por el patrimonio romano, el medieval, el marinero...sino que también porque se está a gusto y es agradable pasear por el centro histórico o acercarse al Balcó del Mediterrani”.

Figura 98. Elementos patrimoniales de Tarragona que emocionan a los visitantes.



Fuente: elaboración propia (2019).

El participante 2T que trabaja en contacto directo con los visitantes desde hace unas décadas afirma que “siempre me he encontrado que la gente que venía a conocer Tarragona siempre ha tenido la misma sensación (...) se han encontrado con una ciudad que ha superado, pero muy mucho, sus expectativas de lo que tenían pensado”.

Finalmente, el participante 3T recalca la importancia del factor humano a la hora de generar emociones, de que la experiencia del turista sea más vivida, dice: “un punto clave de estas emociones es la gente. En el momento que este visitante, además de todos estos yacimientos y de este entorno lo vive con la participación de la Tarraco Viva, con la Fiesta de Santa Tecla, con els Castells, con la multitud animando y pendiente, con el momento de silencio antes que la “anxeneta” corone el *Castell* (...) esto, crea un clima de emociones, que pienso que esta dinámica emocional es completamente indispensable para el resto de elementos físicos”.

En este punto, y a modo de resumen del *focus group* el moderador cree conveniente añadir la siguiente pregunta: “Imaginaros que sois turistas, y queréis resumir por *whatsapp* o una red social, qué os ha parecido Tarragona en una frase, ¿qué se os ocurriría?”

El participante 2T propone “Tarragona enamora”, el participante 5T propone “Tarragona es tranquila”, el participante 6T “Tarragona. Castells y romanos” y finalmente, el participante 3T “Tarragona enamora: castells y ciudad romana o castells y Tarraco”.



6.2.4.3.4.9 Consideraciones finales / reflexiones focus group Tarragona

El final del guion del *focus group* es un espacio reservado para que los participantes si quieren aporten o maticen algún punto de vista que ha salido durante la discusión en grupo. En este espacio, el participante 2T pone de relieve la importancia de que la ciudad de Tarragona, es decir, los políticos y los entes gestores deben plantearse hasta donde quieren que llegue el turismo a la ciudad, porque la ciudad tiene potencial para seguir atrayendo turistas. En este sentido el participante 5T, que se dedica al periodismo, se pregunta “¿hasta dónde llega Tarragona?” en el sentido de distancia y promoción, porque ve potencialidad de oferta complementaria que se encuentra a 25km de la ciudad: la Casa Museu Pau Casals, la Casa Barrall de Calafell... Sin embargo, el participante 6T discrepa con el participante 5T, en cuanto al hecho de que Tarragona aún puede crecer turísticamente porque opina que “en cuanto a crecimiento y desarrollo Tarragona como producto, no creo que nunca llegue a saturarse más que nada por el tema de las infraestructuras”. Es por ello que los/as expertos/as coinciden en que la ciudad de Tarragona debe aunar fuerzas y crear sinergias con ciudades cercanas para promocionarse de forma conjunta y disponer de mejores infraestructuras.

Todos/as los/as expertos coinciden en que la ciudadanía, los políticos y los gestores deben creerse el potencial de Tarragona y el participante 5T puntualiza “nuestro competidor es París que está a tres horas en AVE y nos tenemos que poner a este nivel. Entonces, primero de todo nos lo tenemos que creer e ir a por todas.”

Recalcan, una vez más, la importancia de los “castells” y del factor humano que de ellos se desprende. Un factor que emociona y choca a los visitantes, y que en la actualidad es lo que más internacionalizado está de Tarragona según los/as expertos/as.

Otra de las reflexiones que han ido apareciendo y que los/as diferentes expertos/as han ido mencionando a lo largo del *focus group*, es la idea de que a la ciudadanía le falta autoestima hacia su ciudad, es decir no conocen todos los elementos patrimoniales y sus significados. En este sentido recalcan el ejemplo de evolución en relación a las campañas de promoción interna para que la ciudadanía empezara a creer en la ciudad y su patrimonio, especialmente el romano.

Por último, el participante 3T pone de relevo la importancia y la labor que se está llevando a cabo con los proyectos vinculados a Ciudad Educadora, como labor que ayuda a dar a



conocer el patrimonio de la ciudad, tanto dentro de las aulas como también en diferentes ámbitos. Estos proyectos ayudan, además, según él/ella, a la integración de los residentes de los barrios más periféricos de la ciudad.

6.2.4.4 Resultados del cruce fruto de la revisión bibliográfica y de los focus groups a los expertos.

La revisión y análisis bibliográfico tanto de las páginas *web* oficiales de turismo de las ciudades, como de los planes estratégicos, así como la información extraída de la realización de los *focus groups* a los/as expertos/as ha permitido la recolección de vasta información relacionada con el patrimonio material e inmaterial de la ciudad. Asimismo, se han extraído datos de la situación actual de las ciudades objeto de estudio y sus residentes en relación a la actividad turística y su gestión.

Como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación, el Estudio 2 está enfocado al patrimonio identitario por lo que a continuación se presenta una tabla resumen (ver Tabla 36) la cual es fruto del cruce de información obtenida después de aplicar las tres metodologías descritas para la cuarta fase del segundo estudio.

En este sentido, la Tabla 36 refleja de un lado, la ciudad a la que se está haciendo referencia, el barrio en el que se encuentra ubicado el elemento patrimonial, seguidamente el distrito (solamente en el caso de la ciudad de Barcelona). Después, bajo el nombre de “nombre del elemento patrimonial” se realiza un listado de todos los elementos patrimoniales que se promocionan. La siguiente columna a la derecha, muestra si cada uno de los elementos patrimoniales de la ciudad se promociona en la *web* oficial de turismo de la ciudad. La columna de “Focus Group Expertos” es donde se indica si durante la realización del *focus group* el elemento patrimonial del listado se ha mencionado. Finalmente, la última columna, “Planes Estratégicos”, se indica si los elementos patrimoniales del listado aparecen también en el Plan Estratégico de Turismo como elemento que se identifica con la ciudad o con el que la ciudad quiere vincular su marca.

Para poder descifrar el contenido de la Tabla 36 se presenta la leyenda de colores que se muestra a continuación en la Figura 99.



Figura 99. Leyenda del inventario de los elementos patrimoniales de los *focus group* y de la revisión bibliográfica.

Leyenda

X	Elemento patrimonial nombrado de forma exacta por parte de la <i>web</i> , el plan estratégico y los expertos.
	El elemento patrimonial que se engloba dentro de un concepto más general.
	El elemento patrimonial coincide en los tres agentes analizados.
	El elemento patrimonial coincide en los tres agentes analizados, aunque no con palabras exactas.

Fuente: elaboración propia (2019).

De un lado las casillas marcadas con una “x” son aquellas en que tanto en la página *web* oficial de turismo del destino, como en el *focus group* y en el plan estratégico aparece mencionado con el nombre exacto y coincidente del elemento patrimonial.

Cuando la casilla está marcada en verde, es que el elemento patrimonial no es nombrado de forma exacta por alguna de las partes, sino que este se engloba dentro de un concepto más general (por ejemplo: “gastronomía”, “Rambla”, “Modernismo”, etc.). En este caso, entrecomillado se escribe el concepto que se utiliza por parte de los/as expertos/as o el concepto que aparece en los planes estratégicos. A este punto cabe mencionar el hecho de que se coge como referencia los elementos que aparecen en las páginas *web* oficiales de turismo de la ciudad.

Otro código de color son las casillas azules que corresponden a la visión global de los elementos patrimoniales. Así, el color azul oscuro sirve para indicar aquellos elementos patrimoniales que están nombrados con el nombre exacto tanto en las páginas *web* oficiales de turismo, como por los/as expertos/as que participan a los *focus groups*, como en los planes estratégicos revisados. De tal forma que, en azul más claro se indican aquellos elementos patrimoniales que uno o dos de los tres elementos analizados (*webs*, discursos de los/as expertos/as y planes estratégicos) nombran de forma exacta el elemento patrimonial y también hacen referencia al concepto que engloba al elemento patrimonial.



Tabla 36. Base de datos de recogida de la información.

Ciudad	Nombre del Elemento Patrimonial	Web	Focus Group Expertos	Planes Estratégicos	
Barcelona	Antic Hospital de la Santa Creu	x			
Barcelona	Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	x			
Barcelona	Gat, Fernando Botero	x			
Barcelona	MACBA, Museu d'Art Contemporani de Barcelona	x			
Barcelona	Palau Güell	x	"arquitectura de Gaudí"	"obra Gaudí"	
Barcelona	Rambla del Raval	x			
Barcelona	Sant Pau del Camp	x			
Barcelona	Arts Santa Mònica	x		"Rambla"	
Barcelona	Casa Bruno Cuadros	x			
Barcelona	Cercle del Liceu	x			
Barcelona	Font de Canaletes	x		"Rambla"	
Barcelona	Gran Teatre del Liceu	x		"Rambla"	
Barcelona	La Virreina. Centre de la Imatge	x		"Rambla"	
Barcelona	Mercat de la Boqueria	x		"Rambla"	
Barcelona	Mirador de Colom	x			
Barcelona	Museu de la Cera	x			
Barcelona	Museu de l'Eròtica	x			
Barcelona	Museu Marítim de Barcelona	x			
Barcelona	Pla de l'Os	x		"Rambla"	
Barcelona	Casa Martí-Els 4 gats	x			
Barcelona	MUHBA Via Sepulcral Romana	x			



Barcelona	Basílica Santa Maria del Pi	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Plaça Reial	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Barcino, Joan Brossa	x			
Barcelona	Muralla y Puerta de Entrada a la ciudad romana de Barcino-Frisos del Col·legi d'Arquitectes (Plaça Nova)	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Museu del Calçat	x			
Barcelona	Plaça Sant Felip Neri	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Muralla y Acueductos Romanos (Casa del Ardiaca)	x			
Barcelona	Museu de la Catedral	x			
Barcelona	Gaudí Exhibition Center- Museu Diocesà	x			
Barcelona	Murallas y Torres de Defensa de la Ciudad Romana de Barcino (Plaza Ramón Berenguer)	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	MUHBA Museu d'Història de Barcelona (plaça del Rei)	x			
Barcelona	Topos, Eduardo Chillida	x			
Barcelona	Museu Frederic Marès	x			
Barcelona	Catedral	x	x	"conjunto histórico de la ciudad"	



Barcelona	Monumento a los héroes de 1809	x			
Barcelona	MUHBA Temple d'August	x			
Barcelona	Paça Sant Jaume	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Palau de la Generalitat	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Ajuntament o Casa de la Ciutat	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Església de Sant Just i Pastor	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Onades, Andreu Alfaro	x			
Barcelona	Mirador de Colom	x			
Barcelona	Pailebot Santa Eulàlia	x			
Barcelona	Cara de Barcelona, Roy Lichtenstein	x			
Barcelona	Estació de França	x			
Barcelona	Playa de la Barceloneta	x	x		
Barcelona	Nucli antic del barri de la Barceloneta	x			
Barcelona	L'estel ferit, Rebecca Horn	x			
Barcelona	Playa de Sant Sebastià	x	x		
Barcelona	Museu d'Art Modern - MEAM	x			
Barcelona	Museu Etnològic i de Cultures del Món-Montcada	x			
Barcelona	Museu Picasso	x			



Barcelona	Carrer Montcada	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	Passeig del Born	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	El Fossar de les Moreres	x			
Barcelona	Santa Maria del Mar	x	"barrio gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"	
Barcelona	La Llotja	x			
Barcelona	Born Centre de Cultura i Memòria	x			
Barcelona	Sant Pere de les Puel·les	x			
Barcelona	Palau de la Música Catalana	x			
Barcelona	Museu de la xocolata	x			
Barcelona	Mercat de Santa Caterina	x			
Barcelona	MUHBA_ Museu d'Història de Barcelona-Santa Caterina	x			
Barcelona	Cascada i llac	x			
Barcelona	Parlament de Catalunya	x			
Barcelona	Desconsol, Josep Llimona	x			
Barcelona	Zoo de Barcelona	x			
Barcelona	La Dama del Paraigües	x			
Barcelona	Dona i Ocell, Joan Miró	x			
Barcelona	Parc Joan Miró	x			
Barcelona	Mercat de Sant Antoni	x			
Barcelona	Gaixample	x			
Barcelona	Universitat de Barcelona	x			
Barcelona	Plaça Catalunya	x			



Barcelona	Museu Geològic del Seminari del Seminari de Barcelona	x			
Barcelona	Museu del Modernisme de Barcelona	x			
Barcelona	Casa Lleó Morera	x	"modernismo "		
Barcelona	Casa Amatller	x	"modernismo "		
Barcelona	Casa Batlló	x	x	"obra Gaudí"	
Barcelona	Fundació Antoni Tàpies	x			
Barcelona	Rambla Catalunya	x			
Barcelona	Museu Egípc de Barcelona	x			
Barcelona	Passeig de Gràcia	x	x		
Barcelona	La Pedrera	x	x	"obra Gaudí"	
Barcelona	Fundació Suñol	x			
Barcelona	Palau Baró de Quadras	x	"modernismo "		
Barcelona	Casa Comalat	x	"modernismo "		
Barcelona	Casa Terradas-Casa de les Punxes	x	x		
Barcelona	Casa Thomas	x	"modernismo "		
Barcelona	Palau Montaner	x	"modernismo "		
Barcelona	Fundació Alorda Derksen	x			
Barcelona	Església de la Concepció	x			
Barcelona	Font de Diana, Venanci Vallmitjana	x			
Barcelona	Casa Calvet	x	"arquitectura de Gaudí"	"obra Gaudí"	



Barcelona	Espai Volart, Fundació Vila Casas	x			
Barcelona	Monumento al Dr.Robert	x			
Barcelona	Arco de Triunfo	x			
Barcelona	Cel Caigut, Beverly Pepper	x			
Barcelona	Parc de l'Estació del Nord	x			
Barcelona	L'Auditori de Barcelona	x			
Barcelona	Museu de la Música	x			
Barcelona	TNC-Teatre Nacional de Catalunya	x			
Barcelona	Mercado Encants	x			
Barcelona	Museu del Disseny de Barcelona	x			
Barcelona	Torre Glòries	x			
Barcelona	Basílica de la Sagrada Família	x	x	"obra Gaudí"	
Barcelona	Avenida Gaudí	x			
Barcelona	Sant Pau Recinte Modernista	x	x		
Barcelona	Peix, Frank Gehry	x			
Barcelona	Port Olímpic	x			
Barcelona	Playa de Bogatell	x			
Barcelona	Cementiri del Poblenou	x			
Barcelona	Rambla de Poblenou	x			
Barcelona	Nucli antic del barri del Poblenou	x			
Barcelona	Antiguas fábricas de Can Felipa y Can Ricart	x			
Barcelona	Museu Can Framis. Fundació Vila Casas	x			
Barcelona	Ca l'Aranyó	x			
Barcelona	Torre Glòries	x			



Barcelona	La Farinera del Clot	x			
Barcelona	Parc del Clot	x			
Barcelona	Parc de San Martí	x			
Barcelona	Playa de la Marvella	x			
Barcelona	Playa de Llevant	x			
Barcelona	Parc Diagonal Mar	x			
Barcelona	Museu de Ciències Naturals de Barcelona	x			
Barcelona	Parc del Fòrum	x			
Barcelona	Puente de Bac de Roda	x			
Barcelona	Nucli Antic del Barri del Mercadal	x			
Barcelona	Mercat de Sant Andreu	x			
Barcelona	Església de Sant Andreu del Palomar	x			
Barcelona	Mirador de Torre Baró	x			
Barcelona	Parc de la Guineueta	x			
Barcelona	Parc central del Nou Barris	x			
Barcelona	Parc del Turó de la Peira	x			
Barcelona	Mistos, Cales Oldenburg	x			
Barcelona	Museu Palmero	x			
Barcelona	Parc del Laberint	x			
Barcelona	Pavelló de la República	x			
Barcelona	Poema visual, Joan Brossa	x			
Barcelona	MUHBA-Turó de la Rovira	x			
Barcelona	Velòdrom y Parc Joan Brossa	x			
Barcelona	Casa Fuster	x	"modernismo "		



Barcelona	Mercado de la Abeceria Central	x			
Barcelona	Mercado de la Llibertat	x			
Barcelona	Casa Vicens	x	"arquitectura de Gaudí"	"obra Gaudí"	
Barcelona	Park Güell	x	"arquitectura de Gaudí"	x	
Barcelona	MUHBA-Museu d'Història de Barcelona- Park Güell	x	"arquitectura de Gaudí"	"obra Gaudí"	
Barcelona	Casa Museu Gaudí	x			
Barcelona	Parc de la Creueta del Coll	x			
Barcelona	Elogio del agua, Eduardo Chillida	x			
Barcelona	Nucli antic del Barri de Sarrià	x			
Barcelona	Mercat de Sarrià	x			
Barcelona	Parc de l'Oreneta	x			
Barcelona	Mirador de Sarrià	x			
Barcelona	Torre Bellesguard y Viaducto	x	"arquitectura de Gaudí"	"obra Gaudí"	
Barcelona	Casa Roviralta	x			
Barcelona	CosmoCaixa-Museu de la Ciència	x			
Barcelona	Carretera de les Aigües	x			
Barcelona	Mirador Torre de Collserola	x			
Barcelona	Parque de atracciones del Tibidabo	x			
Barcelona	Parc de Collserola	x			
Barcelona	Reial Monestir de Sta Maria de Pedralbes	x			
Barcelona	Museu Etnogràfic Andino - Amazònic	x			



Barcelona	Pavellons de la Finca Güell	x	"arquitectura de Gaudí"	"obra Gaudí"	
Barcelona	Parc Cervantes	x			
Barcelona	Camp Nou	x	x		
Barcelona	Núcleo antiguo del barrio de Sants y Hostafrancs	x			
Barcelona	Mercado de Sants	x			
Barcelona	Parc de l'Espanya Industrial	x			
Barcelona	Mercat d'Hostafrancs	x			
Barcelona	Paral·lel	x			
Barcelona	Fuente Monumental de la Plaça Espanya	x			
Barcelona	Caixa Forum	x			
Barcelona	Fundació Fran Daurel	x			
Barcelona	El Poble Espanyol	x			
Barcelona	Pavelló Mies van der Rohe	x			
Barcelona	Font Màgica	x			
Barcelona	Mural de les Olles, Frederic Amat	x			
Barcelona	La Ciutat del Teatre	x			
Barcelona	Museu Etnològic i de les Cultures del Món-Parc de Montjuïc	x			
Barcelona	Museu Nacional de Catalunya	x			
Barcelona	Fundació Joan Miró	x			
Barcelona	Museu Olímpic i de l'Esport Joan A.Samaranch	x			
Barcelona	Anella Olímpica de Montjuïc	x			
Barcelona	Estadi Olímpic Lluís Companys	x			



Barcelona	Palau Sant Jordi	x			
Barcelona	Jardí Botànic de Barcelona	x			
Barcelona	Mirador del Alcalde	x			
Barcelona	Castillo de Montjuïc	x			
Barcelona	Poble-Sec	x			
Girona	La Força Vella	x	x	"Barri Vell"	
Girona	La Catedral	x	x	x	
Girona	Sant Pere de Galligants i Sant Nicolau	x	x	x	
Girona	Els Banys Àrabs	x		x	
Girona	La basílica de Sant Feliu	x	x	x	
Girona	El Call	x	x	x	
Girona	L'Eixample Medieval	x	"Barri Vell"	"Barri Vell"	
Girona	La Universitat i Sant Domènec	x			
Girona	Les Muralles	x	x	x	
Girona	La Rambla de la Llibertat	x	x	"Barri Vell"	
Girona	La Plaça del Vi	x	"Barri Vell"	"Barri Vell"	
Girona	Sant Martí Sacosta	x	"Barri Vell"	"Barri Vell"	
Girona	Plaça de la Independència	x			
Girona	Les Cases de l'Onyar	x	x	"Barri Vell"	
Girona	Bloc Batlle	x		"Rafael Masó"	
Girona	Farinera Teixidor	x		"Rafael Masó"	
Girona	"la Punxa"	x		"Rafael Masó"	
Girona	Casa Gispert Saüch	x		"Rafael Masó"	
Girona	Casa Franquesa	x		"Noucentisme"	
Girona	Casa Furest	x		"Noucentisme"	
Girona	Casa Noguera	x		"Noucentisme"	
Girona	Casa Norat	x		"Noucentisme"	
Girona	Casa Rigau	x		"Noucentisme"	



Girona	Bloc Auguet	x		Noucentisme	
Girona	Destil·leries Regàs	x		Noucentisme	
Girona	Destil·leries Gerunda	x		Noucentisme	
Girona	Museu d'Història dels Jueus	x			
Girona	Museu del Cinema	x		x	
Girona	Museu d'Història de Girona	x	x	x	
Girona	Casa Masó	x	x	x	
Girona	Museu d'Arqueologia	x		x	
Girona	Museu d'Art	x		x	
Girona	Museu-Tresor de la Catedral	x		x	
Girona	Cavalcada de Reis	x			
Girona	Carnestoltes	x			
Girona	Fòrum Gastronòmic	x		"ciudad gastronómica"	
Girona	Setmana Gastronòmica Gironina	x		"ciudad gastronómica"	
Girona	Setmana Santa	x			
Girona	Diada de Sant Jordi	x			
Girona	Festes de Primavera	x		"16festivales variados"	
Girona	Girona, Temps de Flors	x	x	x	
Girona	Festa dels Setges Napoleònics	x			
Girona	Festival de Cinema	x		"16festivales variados"	
Girona	Festival de Teatre Temporada Alta	x		x	
Girona	Fires i Festes de Sant Narcís	x	x	"16festivales variados"	
Girona	Nadal	x			



Girona	Ibercamera	x		"16festivales variados"	
Girona	Black Music Festival	x		"16festivales variados"	
Girona	Strenes	x	x	"16festivales variados"	
Girona	InSomni	x		"16festivales variados"	
Girona	A Capella Festival	x		"16festivales variados"	
Girona	Nits de clàssica	x		"16festivales variados"	
Girona	Festival de Jazz	x		"16festivales variados"	
Girona	Festivalot	x		"16festivales variados"	
Girona	Tempo sota les Estrelles	x		"16festivales variados"	
Girona	Undàrius	x		"16festivales variados"	
Girona	Simfònic	x		"16festivales variados"	
Girona	Setmana de la Rumba Catalana	x		"16festivales variados"	
Girona	FITAG	x		"16festivales variados"	
Girona	Festival Internacional de Circ	x		"16festivales variados"	
Girona	Festival de Cinema de Girona	x		"16festivales variados"	
Girona	Acocollona't	x		"16festivales variados"	



Girona	Inundar't	x		"16festivales variados"	
Girona	Festival d'Art Independent Pepe Salas	x		"16festivales variados"	
Girona	Milestone Project	x		x	
Girona	Ludivers	x		"16festivales variados"	
Girona	MOT	x		"16festivales variados"	
Lleida	Conjunt Monumental de la Seu Vella i Castell Rei-Suda	x	x	x	
Lleida	El Castell Templar de Gardeny	x	x		
Lleida	El Palau de la Paeria	x	"Eix Comercial"		
Lleida	La Catedral Nova	x	"Eix Comercial"		
Lleida	Església de San Llorenç	x			
Lleida	Antic Hospital de Santa Maria	x	"Eix Comercial"		
Lleida	Església de Sant Martí	x			
Lleida	Església de Sant Joan	x	"Eix Comercial"		
Lleida	El Peu del Romeu	x	"Eix Comercial"		
Lleida	L'Acadèmia Mariana	x			
Lleida	Teatre Municipal de l'Escorxador	x			
Lleida	Casa Melcior	x			
Lleida	Casa Morera o Casa de la Lira	x	"Eix Comercial"		



Lleida	Casa Magí Llorens	x	"Eix Comercial"		
Lleida	Cases Balasch	x			
Lleida	Casa Bergós	x	"Eix Comercial"		
Lleida	Casa Xam-mar	x			
Lleida	Casa Baró-La Vinícola	x	"Eix Comercial"		
Lleida	Les Adoberies	x			
Lleida	La Cuirassa-El Call de Lleida	x			
Lleida	Anselm Clavé 47	x			
Lleida	Auditori Municipal Enric Granados	x			
Lleida	Museu de Lleida	x	x		
Lleida	Museu d'Art Jaume Morera	x			
Lleida	Centre d'Art La Panera	x			
Lleida	El museu de l'aigua	x	x		
Lleida	Museu de l'Automoció - Roda Roda	x			
Lleida	La casa dels gegants	x			
Lleida	El carnaval	x			
Lleida	Setmana Santa	x			
Lleida	Festes de Maig	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	Festes de Moros i Cristians	x	x	"alta actividad cultural"	
Lleida	Aplec del Cargol	x	x	"alta actividad cultural"	
Lleida	Els fanalets de Sant Jaume	x	x	"alta actividad cultural"	



Lleida	Festes de tardor	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	Festes del Vi de Lleida	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	Festival Internacional de Jazz de Lleida	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	Musiquem Lleida	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	A escena	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	Fira Internacional de Teatre de Títelles	x	x	"alta actividad cultural"	
Lleida	La Llotja de Lleida	x		"alta actividad cultural"	
Lleida	Animac	x	x	"alta actividad cultural"	
Lleida	Mostra de Cinema Llatinoamericà	x		"alta actividad cultural"	
Tarragona	Catedral	x	x		
Tarragona	Museu Diocesà	x			
Tarragona	Maqueta de la Tarraco romana	x			
Tarragona	Amfiteatre romà	x	x	"arqueología"	F
Tarragona	Pretori i Circ romans	x	"Tarraco"	"arqueología"	
Tarragona	Balcó del Mediterrani	x	x		
Tarragona	El Serrallo	x	x	x	
Tarragona	Les platges de Tarragona	x	x	x	
Tarragona	La Rambla Nova	x	x		
Tarragona	Mercat Central de Tarragona	x	x	"gastronomía"	
Tarragona	Camins de Tarragona	x			
Tarragona	Casa Canals	x			



Tarragona	Casa de la Festa	x			
Tarragona	Casa Museu Castellarnau	x			
Tarragona	Museu Bíblic Tarraconense	x			
Tarragona	Museu del Port de Tarragona	x			
Tarragona	Museu d'Art Modern	x			
Tarragona	Museu i Necròpolis Paleocristiana (MNAT)	x	"Tarraco"	"arqueología"	
Tarragona	Call Jueu	x			
Tarragona	Capella de Sant Pau	x			
Tarragona	Fòrum Local o Fòrum de la Colònia	x	"Tarraco"	"arqueología"	
Tarragona	Fòrum Provincial	x	"Tarraco"	"arqueología"	
Tarragona	Muralls	x	x	"arqueología"	
Tarragona	Portal de Sant Antoni	x			
Tarragona	Teatre Romà	x	"Tarraco"	"arqueología"	
Tarragona	Temple	x	"Tarraco"	"arqueología"	
Tarragona	Voltes del Carrer Merceria	x			
Tarragona	Teatre Metropol	x			
Tarragona	Cambri del Convent del Pares Carmelitos Descalços	x			
Tarragona	Capella de l'Església Sant Francesc	x			
Tarragona	Casa Ximenis	x			
Tarragona	Església de Sant Llorenç del Gremi de Pagesos de Sant Llorenç i Sant Isidre.	x			
Tarragona	Santuari de la Nostra Senyora del Sagrat Cor	x			
Tarragona	Mausoleu Jaume I	x			
Tarragona	L'Escorxador	x			
Tarragona	Casa Ripoll	x			



Tarragona	Casa Salas	x			
Tarragona	Casa Bofarull	x			
Tarragona	Convent de les Teresianes	x			
Tarragona	Casa del Doctor Aleu	x			
Tarragona	Edifici de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació	x			
Tarragona	Casa Rabadà o Casa Vallvé	x			
Tarragona	Casa Portal Mercadé	x			
Tarragona	Fàbrica Chartreuse	x			
Tarragona	Vell Hotel Continental	x			
Tarragona	Rellotge del Port	x			
Tarragona	Quinta de Sant Rafael	x			
Tarragona	Tàrraco a Taula	x	"gastronomía"	"gastronomía"	
Tarragona	Tarragona Ciutat de Castells	x	"castells"	"castells"	
Tarragona	Mare de Déu del Carme	x			
Tarragona	Sant Magí	x	x		
Tarragona	Sant Roc	x			
Tarragona	Diada Nacional de Catalunya	x			
Tarragona	Santa Tecla	x	x		
Tarragona	Mercat Medieval de Tarragona	x			
Tarragona	Jornades de Divulgació històrica de la Tarragona de 1800	x			
Tarragona	Tots Sants	x			
Tarragona	Nadal	x			
Tarragona	L'home del nassos	x			
Tarragona	Corpus	x			
Tarragona	Sant Joan	x			



Tarragona	Carnaval	x			
Tarragona	Els Tres Tombs	x			
Tarragona	Sant Jordi	x			
Tarragona	Sant Pere	x			
Tarragona	Reis	x			
Tarragona	Setmana Santa	x	x		
Tarragona		x			
Tarragona	Fira de l'oli	x	"gastronomía"	"gastronomía"	
Tarragona	REC, Festival Internacional de Tarragona	x			
Tarragona	Festival d'Estiu de Tarragona	x			
Tarragona	Concurs Internacional de focs Artificials	x			
Tarragona	Festival Internacional de Teatre de Tarragona	x			
Tarragona	Tarraco Viva	x	x	"arqueología"	
Tarragona	Festival Minipop	x			
Tarragona	Jornades Gastronòmiques "La Part Alta Somriu a la crisi"	x	"gastronomía"	"gastronomía"	
Tarragona	Festival del Vi de la DO Tarragona	x	"gastronomía"	"gastronomía"	

Fuente: elaboración propia (2019).

A partir de la información extraída de la Tabla 36, puede observarse que aquellos elementos patrimoniales que coinciden de forma exacta, y en concepto, en las páginas *web* de turismo oficiales de cada ciudad, los planes estratégicos y de diagnóstico y en los *focus groups* de cada ciudad son los que se presentan en la Tabla 37.



Tabla 37. Elementos patrimoniales coincidentes.

Ciudad	Coincide de forma exacta	Coincidente en concepto		
		Web	Focus Group Expertos	Planes Estratégicos /Promoción
Barcelona	Ninguno coincide de forma exacta.	Palau Güell	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Basílica de Santa Maria del Pi	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Muralla y Puerta de Entrada en la ciudad romana Barcino	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Plaça Sant Felip Neri	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Murallas y Torres de Defensa de la Ciudad Romana de Barcino	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		La Catedral	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Plaça Sant Jaume	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Casa Vicens	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Palau de la Generalitat	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"



		Ajuntament	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Església de Sant Just i Pastor	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Carrer Montcada	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Passeig del Born	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Plaça Reial	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Santa Maria del Mar	"Barrio Gótico"	"conjunto histórico de la ciudad"
		Casa Batlló	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Casa Calvet	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Basílica de la Sagrada Família	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Park Güell	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		MUHBA Park Güell	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Torre Bellesguard	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		Pavellons de la Finca Güell	"arquitectura de Gaudí"	"obra de Gaudí"
		La Força Vella	Coincide de forma exacta	"Barri Vell"
Girona	La Catedral			



	Sant Pere de Galligants	L'Eixample Medieval	"Barri Vell"	"Barri Vell"
	La Basílica de Sant Feliu	La Rambla de la Llibertat	Coincide de forma exacta	"Barri Vell"
	El Call			
	Les Muralles	La Plaça del Vi	"Barri Vell"	"Barri Vell"
	Museu d'Història de Girona	Sant Martí Sacosta	"Barri Vell"	"Barri Vell"
	Casa Masó			
	Girona, Temps de Flors	Fires i Festes de Sant Narcís	Coincide de forma exacta	"16 festivals variados"
		Festival Strenes	Coincide de forma exacta	"16 festivals variados"
Lleida	Conjunt Monumental de la Seu Vella	Festes de Moros i Cristians	Coincide de forma exacta	"alta actividad cultural"
		Aplec del Cargol	Coincide de forma exacta	"alta actividad cultural"
		Festa dels Fanalets de Sant Jaume	Coincide de forma exacta	"alta actividad cultural"
		Fira Internacional de Teatre de Titelles	Coincide de forma exacta	"alta actividad cultural"
		Animac	Coincide de forma exacta	"alta actividad cultural"
Tarragona	El Serrallo	Amfiteatre romà	Coincide de forma exacta	"arqueología"
	Las playas de Tarragona	Pretori i Circ romans	"Tarraco"	"arqueología"
		Mercat Central de Tarragona	Coincide de forma exacta	"gastronomía"



	Museu i Necròpolis Paleocristiana (MNAT)	"Tarraco"	"arqueología"
	Fòrum Local o Fòrum de la Colonia	"Tarraco"	"arqueología"
	Fòrum Provincial	"Tarraco"	"arqueología"
	Muralles	Coincide de forma exacta	"arqueología"
	Teatre Romà	"Tarraco"	"arqueología"
	Temple	"Tarraco"	"arqueología"
	Tarraco a Taula	"gastronomía"	"gastronomía"
	Tarragona ciutat de Castells	"castells"	"castells"
	Fira de l'oli	"gastronomía"	"gastronomía"
	Festival Tarraco viva	Coincide de forma exacta	"arqueología"
	Jornades Gastronòmiques "La Part Alta somriu a la crisi"	"gastronomía"	"gastronomía"

Fuente: elaboración propia (2019).

Si observamos la Tabla 37 pueden realizarse diferentes reflexiones en torno a la misma, por ejemplo, a nivel de cada una de las ciudades, pero también comparativamente entre las cuatro.

En primer lugar, si empezamos por los resultados coincidentes a nivel de la ciudad de Barcelona, destacan dos grandes elementos presentes, de un lado la idea de "arquitectura de Gaudí" y, del otro, todos aquellos elementos patrimoniales que quedan incluidos dentro del concepto "zona histórica de la ciudad o Barrio Gótico". Vemos pues que coincide, aunque no de forma exacta en cuanto a los términos, aquello que está más presente y arraigado a la imagen turística de la ciudad y al imaginario colectivo. Estos



elementos patrimoniales que son mencionados tanto por los/as expertos/as como por las fuentes bibliográficas, coinciden con las zonas más visitadas de Barcelona y donde, en la actualidad surgen algunas muestras de malestar entre la ciudadanía o incluso muestras públicas en contra de la llegada de turismo en la ciudad. Además, recordemos que este patrimonio se encuentra en Espacios de Convivencia Turística, por lo que se hace más evidente su fragilidad. Otro aspecto relevante y un tanto sorprendente, es que la ciudad de Barcelona no promociona el patrimonio inmaterial a través de su la página *web*. Esto responde a una visión reduccionista del concepto de patrimonio, basándose la promoción solamente en la materialidad del término con la finalidad de atraer los visitantes, idea que no encaja con el discurso que se ha ido exponiendo a lo largo de la investigación y que en ningún caso responde a la visión de las Ciudades Educadoras. Así, la inclusión y difusión de este patrimonio es uno de los retos futuros de la ciudad.

En relación a la ciudad de Girona, los elementos patrimoniales que se nombran de forma exacta tanto en la página *web*, como en el Plan Estratégico como por parte de los expertos son cinco elementos patrimoniales materiales i uno de inmaterial: La Catedral, Sant Pere de Galligants, La Basílica de Sant Feliu, El Call, Les Muralles, Museu d’Història de Girona, Casa Masó y Girona, Temps de Flors. Además, de aquellos elementos que no coinciden de forma exacta, los conceptos que los agrupan son “Barri Vell” y “16 festivales variados”, es decir que tienen que ver con la zona histórica de Girona y con elementos inmateriales. De nuevo, se tratan de zonas y elementos que son conocidos de la ciudad, y que, en efecto, ya conforman su imagen turística, por lo que este análisis puede presentarse como una oportunidad para poner en valor, difundir y descentralizar espacios de la ciudad que ya son conocidos por los visitantes.

Asimismo, por lo que a la ciudad de Lleida se refiere, se manifiesta un único elemento patrimonial que es mencionado de forma exacta, este es el “Conjunt Monumental de la Seu Vella”. Este elemento patrimonial material es el único reconocido por parte de los tres agentes consultados (revisión bibliográfica y expertos/as participantes en los *focus groups*). Así, aquellos elementos que no son mencionados de forma exacta, pero a los que se refieren a partir de conceptos coincidentes son aspectos intangibles de la ciudad relacionados con la cultura y las tradiciones. Todo ello puede interpretarse, tal y como ha ido surgiendo en determinados momentos del *focus group* con los/as experto/as de Lleida, que la ciudadanía tiene una marcada carencia de autoestima hacia su ciudad y hacia los recursos que esta posee.



Finalmente, y, en cuarto lugar, en el caso de la ciudad de Tarragona los resultados de los elementos que se mencionan de forma exacta son dos: “el Serrallo” y “las Playas de Tarragona”. Asimismo, los elementos que coinciden en concepto son los que están relacionados con la gastronomía, los Castells y *Tarraco*, es decir, todo el patrimonio material relacionado con el pasado romano de la ciudad. Por lo tanto, de nuevo, se trata de elementos patrimoniales que configuran la imagen turística de la ciudad como destino turístico y características por las que la ciudad es conocida por los visitantes.

En conclusión, los resultados obtenidos del cruce de la información extraída de la revisión bibliográfica y de los *focus groups* con los expertos, tienen aspectos en común como se ha visto, pues los elementos patrimoniales que se mencionan de forma exacta, y los conceptos coincidentes, son aquellos por los que Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona son conocidas, ya que la mayoría de los elementos citados conforman la imagen turística de dichas ciudades. De ello puede interpretarse que la imagen turística de estas ciudades está consolidada y disfruta de reconocimiento.

Así, el presente análisis puede ser un punto de reflexión en torno a la conveniencia, en torno al hecho de poner en valor otros elementos patrimoniales de estas ciudades, unir lazos entre elementos patrimoniales materiales e inmateriales singulares para así difundir más espacios y rincones de las ciudades ayudando a la despolarización de determinadas zonas que padecen, o empiezan a padecer, aglomeraciones o donde se empiezan a visibilizar muestras de rechazo hacia la actividad turística. En este sentido, de considerarse adecuado y de quererse poner nuevo patrimonio y espacios en valor, debe contarse con la participación activa de la ciudadanía residente a lo largo del proceso y preguntar por qué relatos deberían explicarse y darse a conocer.



7 Conclusions

The seventh and penultimate chapter of this research is dedicated to the conclusions that have been drawn from the planning and development of the research, as well as from the application of methodological tools in all the phases of the research. Reflections on the various elements of the study are also presented.

In relation to the structure of this chapter, the first section presents the conclusions drawn from the collection and analysis of the results of Study 1, which investigated coexistence in the most-visited destinations and their highly-visited places.

The second section presents the conclusions drawn from Study 2, which focused on the nature of heritage, particularly in the cities where it is much valued, and its relationship with tourist activity.

In the third section, projections are presented. These projections were not objectives proposed at the beginning of the research but have naturally emerged during the conduct of the investigation.

The fourth section outlines the general conclusions of the research, entailing a review of the objectives and of the tools created and used throughout the research.

The final section proposes future avenues of research identified from this study.



7.1 Study 1 Conclusions: The Tourist Coexistence Spaces

One of the first issues to be discussed in this chapter is the conceptualization of what we have called Tourist Coexistence Spaces (TCSs)³⁰. The definition of TCSs used in this research (see section 6.1) emerged from a participatory process involving all the members of the working group of the thematic network *Ciudad Educadora y Turismo Responsable. El patrimonio como valor identitario de una ciudad*. It is therefore a definition that responds to the interests of this working group. The tools created for evaluation of the present theme constitute a starting point for analysis and reflection around TCSs and of the state of coexistence in them. Although the tools came out of a specific working group, they can be extrapolated and used by all cities that, regardless of their size and the state of development of their tourism infrastructures, seek to assess their public tourist areas. These busy spaces are fragile, because they attract large numbers of tourists and because of the diversity of activities that can take place in them. Hence, they deserve special attention, especially in the current context, in which the inhabitants of some cities are beginning to show signs of unease owing to the massive influx of tourists and the uses of these spaces. With this in mind, we gave the local administrations the analysis tool we had created (*Ficha 1*), with which they can assess their TCSs. In addition, this tool can be used not only to collect administration's point of view but also to collect residents' views on these spaces. For reasons already explained earlier in the present work, this tool was developed and filled from the administration's perspective. However, it could also be used in future to collect information from the perspective of both residents and visitors to these TCSs.

In the following, we present our conclusions relating to coexistence in the TCSs.

We may understand the TCSs in a positive way, as spaces in which:

- A cultural exchange takes place between residents and visitors
- Protection, conservation, and dissemination of the material and intangible heritage of the space are ensured, which includes the culture of the place
- Economic, socio-cultural, and environmental factors are balanced under sustainability criteria
- The needs and expectations of both residents and visitors are met.

On the other hand, we may understand TCSs in a negative way, as spaces in which:

³⁰ In Spanish *Espacio de Convivencia Turística (E.C.T.)*.



- Cultural and social identity is lost as a result of a “touristification” of urban spaces
- A general malaise can develop when residents feel “attacked” and invaded by tourists, who are not well received and are blamed for any problems that may arise in these spaces
- Poorly managed tourist activity can generate a sense of loss among the inhabitants of certain spaces that have a high identity value
- Inappropriate use is made of the space and little concern for its heritage is displayed.

Another issue for comment in this chapter is the priority given to action on these spaces by the administration that is responsible for their management. The importance and value of the spaces should be communicated and the tools necessary for the interpretation and for the promulgation of values should be available to all stakeholders. In addition, awareness campaigns should be conducted or municipal orders imposed in order to preserve what makes these spaces unique. Such measures would help prevent the spaces from disappearing in the process of gentrification and causing residents to feel a loss of identity and the sense of being expelled from their own city. Gentrification tends to lead to a loss of authenticity and identity in these spaces, which become copies of one another or are commodified into spaces created to please only visitors. In such transformed spaces, residents tend to feel uncomfortable, and some eventually migrate to other parts of the city or even to other cities. A city empty of its residents is a city that loses its identity, which is the very thing that motivates millions of people to travel in a quest to know new places and different ways of life.

Therefore, it is essential to seek strategies that allow a balance between conservation and the enjoyment of all residents and the heritage that the cities possess. In this research, we have not yet found a formula for achieving this balance, but we offer initial reflections and tools to serve as a starting point. Moreover, we propose some guidelines or good practices aimed at improving these spaces and coexistence in them, from the perspective of responsible tourism and the values of the Educating Cities movement, which are the theoretical pillars of this research.



7.2 Study 2 Conclusions: Heritage as a vehicle of rapprochement and understanding

7.2.1 Heritage and identity

The heritage of a city, as described throughout this study, is an essential feature that holds values and meanings for the residents. These values and meanings change and transform over time; thus, heritage is a fluid element. At a certain historical moment, heritage denotes patrimony, but, after a time, it may no longer represent that identity. This is because identity heritage is variable, just as a person's identity may change at different stages of life. In childhood, we have a certain identity, which is later replaced by the identity of a university student, then of an employee or member of an association, and so on. As the identity of the person changes, so does his or her cultural identity and therefore that of the community in which he or she lives. There are very few elements of identity that are permanent and immovable. Thus, for example, the monuments of the past are only valuable in the present when they are associated with values of present contemporaneity.

Put another way, heritage is an element that is built in the present but that gains value and is identified as such when some time has elapsed. What a community identifies with at a particular time is not the same as what its ancestors identified with. Our present is not the present of our grandparents. Nor will the values we attach to our present heritage be those of future generations. This is why we often do not know or understand the meaning of different tangible and intangible representations that have come down to our day.

Thus, the heritage linked to the identity of a city always undergoes a process of valorization. An example of this would be the gastronomic heritage of the city of Girona, which has been revalorized thanks to the ephemeral presence of the Roca Brothers' gastronomy. While large numbers of people from all over the world have travelled to Girona in the last five years in order to eat at the brothers' Michelin-starred restaurant, we may ask for how long the gastronomy of Girona will be valued as the identity heritage of the city. Another example of revalorized heritage is the Seu Vella in Lleida. The city has long advocated that this architectural complex be recognized by UNESCO as a World Heritage Site.



However, this appreciation of heritage may turn to dismay and rejection when residents begin to feel detached toward that element or because the space loses meaning, as a result of exogenous factors. For example, residents of Barcelona have hitherto always loved and found representative of the city Las Ramblas, but now they avoid it because of the masses of tourists that frequent the place, and also because of the loss of bars, shops, and spaces that shaped the image of this promenade.

Thus, the feeling of belonging attached to tangible and intangible heritage elements may increase or decline as society evolves.

7.2.2 Esteem and identification with heritage

Another of the conclusions that emerges from the research and, in particular, from the focus groups with experts is that appreciating the heritage and identifying oneself with it are not the same. To appreciate something is to strengthen ties with or feel affection for it, whereas to identify oneself with someone or something is sharing the beliefs and purposes of that thing. The same is true of appreciation for individuals. However, in order to feel appreciation for a particular heritage element or cultural heritage, there must be some degree of identification with the values attributed to its patrimonial element. In other words, the meanings and characteristics of the heritage awaken something in those who admire it, creating a deep link between those who experience the heritage and the heritage itself.

It should also be noted that the identity of a city and its inhabitants is multifarious, since all who dwell in the city have and build their own identity according to their background and the environment in which they each have grown up. Family, school, neighborhood, and friendships are both socializing and identity-shaping enclaves. However, and with this in mind, it is possible to speak of a collective identity. Therefore, there are specific heritage elements that the citizens would unanimously agree make up the identity of their city.

The terms “esteem” and “identification” are linked to local heritage and traditions. As this esteem diminishes and tastes are transformed, traditions and, consequently, identity change, as do the meanings of certain heritage elements.



7.2.3 Promoted heritage

The cities that make up the research sample are at different stages of promoting themselves as tourist destinations, as the literature, the focus groups, and the analysis of the results we obtained from our study confirm.

With the exception of Barcelona, the cities—Lleida, Tarragona, and Girona—are all aiming to attract new tourism and promote the city in step with the moment in which they are living and their relationship with the tourist phenomenon. For example, in Barcelona, experts state that some spaces in the city, especially those with the most historical significance and those where the streets are narrow, are receiving a high influx of tourism, with the result that the area's commercial fabric changes. Moreover, many residential buildings have been converted into hotels or tourist apartments, forcing the inhabitants to move from the area and to feel a certain resentment toward the city and the visitors. The city council has opted not to continue promoting the city, as many areas could no longer cope with more visitors. In this sense, the strategy has moved from promoting to managing tourism, thereby helping to improve the experience of visitors.

However, Lleida, Tarragona, and Girona continue to take steps to give visibility to the city and its heritage and promote it to tourists. The focus groups concluded that these cities can continue to host more visitors and therefore that there is not yet any upsurge of “tourismophobia” among the residents. Nonetheless, these cities are beginning to notice large numbers of tourists in certain areas and at certain special times, as in the case of Girona and the Temps de Flors festival.

In the reviewed literature, however, discussion of intangible heritage as a tourist–cultural element is notably lacking. Yet Tarragona, Girona, and Lleida promote their intangible cultural heritage as an element of interest or experience that is indispensable for visitors during their stay. Barcelona, by contrast, does not promote intangible heritage on its official tourism website, which fails to explain or even mention major festive occasions such as La Mercè, Santa Eulàlia or Sant Jordi, whereas it does present all the details of the tangible heritage of the city and of the tourist–cultural products that are marketed around it.

This fact is remarkable, because, according to the expert focus groups, residents feel more appreciation for the intangible heritage of the city than for the tangible, unlike visitors, whose focus is mainly the tangible heritage. In this regard, the city's institutions and



administration should consider including, in their information about the city, this intangible heritage and the traditions linked to it, as well disseminating it to visitors. The transmission and interpretation of intangible heritage should integrate visitors and allow them to participate in the framework in which intangible heritage is developed.³¹ An example can be found in the city of Tarragona, where, two days a week, the rehearsals of *castellers* (human towers; declared one of the Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity by UNESCO) are open to visitors, breaking down barriers to this intangible heritage phenomenon and enabling comprehension around it. In addition, access to these rehearsals allows visitors to mingle with residents, generating a feeling of empathy toward the destination they are visiting and the culture in which they are participating.

7.2.4 The importance of education

Education is too important to be confined to the formal education system or school. Instead, it should occur in all the different spheres of life and throughout life. Education that transmits and imparts knowledge of a city's heritage, both tangible and intangible, plays a prominent role in people's development, both as residents and as tourists.

Having tools that reveal much (or all) of the meanings of heritage facilitate a connection (almost spiritual) with it. Interpretation of these meanings helps people ponder and empathize with those who constructed that heritage. What did it mean for society at that time? What value did it have for the person who built it? Through this connection, we perceive its value, which sometimes remains intact despite the passage of years. When this happens, we see ourselves reflected in the heritage and we feel that it belongs to us. We feel it is the legacy of our ancestors, as if it were our family heritage. These feelings are translated into appropriation of the heritage. This ownership, this “feeling that heritage as something of one's own,” “something that belongs to us,” generates the urge to protect it from adversity. We feel that if this element suffers damage due to the weather, vandalism, or neglect, it is an “attack” on something of our own, for which we must accept responsibility so that it does not happen again.

³¹ It is clear that the rehearsals should be authentic and performed by genuine practitioners at a time when they actually need to rehearse; otherwise, the show will be a folksy presentation of the culture, which fails to transmit its real value.



At the same time, this appropriation is associated with a sense of pride—pride in possessing a particular piece of heritage or one that is unique, distinguishing the place from any other in the world and putting its history and culture on display for all to see. This pride and feeling of self-esteem as a citizen of a particular place carries with it the will to transmit and disseminate that heritage, to pass its values, meanings, and importance from generation to generation.

In terrorist attacks or wars such as those that have recently afflicted Syria, often the first thing that is destroyed is the heritage, the aim of the destroyers being to eliminate the history and splendor of one society and impose another culture or power on it. This destruction of the roots of a culture and a civilization annihilates the significance of the destination at economic, social, and tourist levels.

However, not only residents but also visitors have a role in transmitting the heritage of a place. Two things then happen. One is that the inhabitants discover or rediscover their heritage and renew the process of valuing and appreciating. The other is that visitors can interpret the heritage and thus understand not only the destination but also why the residents do what they do and how they think, bringing them closer to the residents and enhancing empathy and respect. Typically, the visitor will try to imitate and act as the resident does. Thus, the transmission of heritage is a way of encouraging a harmonious and fruitful coexistence between visitors and residents, because heritage is a common language.

As the focus groups indicated, heritage can not only be a means of mutual understanding but also a vehicle for integration, especially for newcomers in urban centers. Heritage is, and must be, the bridge for a profound entente between residents and newcomers and between residents, visitors, and tourists. Heritage, and especially elements thereof that are *all'aperto*, surrounding the residents in their everyday lives, is, and must be, the vehicle for integration among residents and visitors. *All'aperto* heritage should help to highlight what is common between cultures, thus enriching both groups of people. The feasibility of this depends on the administration and management of the heritage, an issue that is beyond the scope of this research.

The educational work of transmitting heritage can be developed in different contexts, notably the school and the family. But the city itself fulfills an educational role, through its streets, buildings, gardens, monuments, and agents. The Educating Cities framework stresses the need to intensify this educational work for the benefit of all, which means



offering public elements of mediation that allow residents, temporary visitors, and tourists to get to know and interpret the *all'aperto* heritage of the city and to become integrated into it.

In this moment, when tourism is widespread and when cities are becoming more cosmopolitan, it is essential that administrations, local bodies, and spaces dedicated to the transmission of heritage acquire tools that help people to interpret both the tangible and the intangible heritage of the city and thereby enhance their esteem for their city. This effect is most likely to occur in smaller cities, where there is not a constant flow of tourists. The concern and interest in this process of “heritage education,” theorized in 2003 by Dr. Fontal, remains valid and ever-current. This topic was mentioned in the different focus groups, where experts expressed the need to employ heritage to transmit the culture and idiosyncrasy of the city and to enable the visitor to experience the city in a more holistic and profound way.

7.2.5 The image of the city

For tourists, the image of the city is most often associated with the material cultural heritage. However, as mentioned above, the elements that today are considered heritage may not be considered so tomorrow, which means that the tourist image of the city changes over the years. While it was initially the tourism board that decided what they wanted to promote about the city, they are now “losing control” of the image they want to project abroad. A new factor is involved in the image creation process: the visitor, who, through social networks, makes known and “promotes” certain spaces or certain elements of the heritage of the destination, broadcasting them all over the world in a matter of seconds with a single “click” on their phones.

This spontaneous creation of the tourist image of a city can make the management of tourist flows in certain spaces or attractions difficult. Another problem is how certain images of the city are disseminated and how those that circulate in these virtual environments are managed. This truly is one of the challenges that destinations and their managers will have to face.

On the other hand, for cities where tourism has not yet reached its peak, it seems important that the image of the city is spread as widely as possible through the media (both conventional and virtual). In this research, we have seen how the cities of Lleida



and Tarragona believe it is necessary for a favorable image of the city and its attractions to be projected in the conventional media, in order to appeal to visitors. However, the visitor profile will depend on the nature of the image that appears in the media. There are clearly both advantages and “dangers” that tourism promotion can entail in the hands of individuals and their mobile phones.

Finally, the image conveyed by family and friends who have visited the destination has a great impact on others’ decision to visit. The image portrayed by these agents is precisely the one over which destination managers can exercise least control; thus, it is essential that visitors have a positive overall experience at every stage of their trip, so that their expectations can be fulfilled. This suggests that the image projected to the media by the promotion and marketing bodies of the destination (physical or online) should be consensual, that is, based on participation with the city’s inhabitants, so that the image is aligned with reality, accurately reflecting the city’s identity, and free of stereotypes. Thus, the gap between the mental image created by the visitors’ expectations and the projected image should not be too wide, avoiding disappointment and potential poor behavior by the visitors.

Similarly, the management and promotion agencies of the destination should work to stress the value of tourism to the residents. This should extend beyond the economic value, although the economic benefits directly derived from tourism, such as those brought in from tourist taxes, should be transparently communicated, so that residents know what this money is being used for and how it will affect them. For example, posters or signs can display messages such as “The restoration of this building has been paid for using x% of tourist tax receipts,” or public statements could be made to the effect that “x% of tourist tax receipts are earmarked for education [or health and safety].” Hence, residents will realize that the intrusion of visitors into their daily routine, which they may initially find irksome, is less so when it has positive direct effects on their lives and the services they receive.

7.2.6 Changes in the way people travel

Tourism and the reasons for it have changed over the years. Initially, trips had an educational purpose; then came the Grand Tour, followed by extensive trips that served to demonstrate the traveler’s social position, and the democratization of travel. Now we



travel for leisure and business, but all the above reasons are wrapped up in our current motivations.

The way in which tourism is tendered and partaken of has changed, partly because of the affordable cost of flying and new technologies, and in particular by the existence of social networks. Today, traveling is associated with taking in heritage, attractions, museums, monuments, and images, as well as with use of social networks on which to share experiences: “I have been here [too]. I have seen it [too].” This sharing is a way of demonstrating a certain social status. Thus, tourism has come to entail the rapid and consumption of the culture of cities, neglecting to deepen, analyze, or reflecting on what has been lived during the journey. Accordingly, travelers often remain oblivious to much of what they have seen, having been inspired only by a list of places to go and by the idea of “taking a photo and sharing it on social networks.”

Because of this “fast food” and “fast culture,” visits to the heritage sites and museums and guided tours of the city and the tourist attractions usually last no longer than 15 minutes. How, then, should the heritage value of cities be mediated and transmitted? The challenge is to seek new formulae that allow visitors to briefly and yet profoundly comprehend the destination, its heritage and its people.

7.2.7 Tourism management

Tourism management in Barcelona was mentioned in all the focus groups as a model that should not be emulated. In particular, the groups referred to the gentrification of certain areas of the city. Tourism has far exceeded the volume that was projected after the city hosted the Olympic Games. Management bodies have realized, late, that what the city really needed was management of visitor arrivals.

Thus, those involved in the development and implementation of tourism should join forces to manage the situation, including the residents in their deliberations and actions, since residents are beginning to show a reluctance to walk, seek entertainment, or live their everyday lives in certain areas of the city that are “occupied” by visitors.

The administration and other official agencies must work to ensure that inhabitants feel they can continue to live where and how they used to, that they can still recognize friends and acquaintances among the new faces, and that they have some attachment to their city and all the elements of its heritage, so as to preserve its authenticity. The alternative is that



the city undergoes a Disneyfication process, becoming a theme park, a stage, a theater, where the streets have no residents and where nothing remains of its authenticity.



7.3 Reflections and projections derived from research

We have seen throughout the research how long and extensive the debate can be about the functions that heritage can perform as an educational tool and about coexistence among residents and visitors in the so-called TCSs. We have also seen how specific research problems have been tackled through consecutive studies based on a theoretical analysis. However, in view of the pedagogical objectives of this research, it is now time to carry out a practical and projective approach. All the methods and techniques used so far in our work aimed to widen the conceptual limits for the purposes of applying interventions. Any study, however theoretical, may seem incomplete without offering forecasts and recommendations that can encourage a seed to flower.

A researcher in this field should always aim to set out, in the clearest possible way, the potential applications of the work. Qualitative studies in social sciences are often transformed into models that in certain contexts can be replicated with variants. Knowledge resulting from these models often gives depth and content to actions that other social actors can promote. In the light of these considerations, and in the case in question, it is intended to make suggestions without modeling, that is to say, some practical embryonic proposals are presented that somehow make sense and “close” all the work done so far. For this reason, a draft manual of good practices in responsible tourism in the Educating Cities framework that collects all observations of the research is proposed. Also, we have devised a declaration of principles that underpin our proposals, derived from the results and reflections of our research. There are three proposals. The first is a proposal for good practice, focused on local government. The second is a proposal for good practice in responsible tourism for residents and visitors. The third is a set of tourism–educational activities/projects. We stress that all these proposals are speculative and at an embryonic stage, requiring further work in a new research.

7.3.1 Proposals for good educational practices for responsible tourism from the city council view

Given the context and import of this research, the formulation and dissemination of good and responsible tourism practices, with a high pedagogical component, are considered necessary. Of course, all tourist realities differ, and it is not possible to establish effective



practices that are universally valid. However, we do believe that, from the perspective of public authorities and an educational mission, these practices can be reformulated, which means rethinking and changing the ways of managing the city and its tourism activity for the benefit of all inhabitants, taking into account the imperative of sustainability. Therefore, we present some proposals for good practice within the framework of the Educating Cities program, in order to contribute to the development of a sustainable, inclusive, and participatory model of a tourist city (*Figura 100*).

Figura 100. Proposals for good educational practices for responsible tourism from the city council.



Source: Own elaboration (2019).

- **Organize and manage city spaces through regulation and legislation**

The city may be visualized as a puzzle, in which the administration and other agents have to act according to criteria of responsibility in organizing and managing cities and the spaces within them. Essentially, the administration must maintain a clear and firm tourism policy that is based on a model of balanced and fair activity, developed in partnership with other actors. In turn, this activity must be compatible with the other activities and functionalities that are developed in the city itself. This means strengthening legislation to defend public spaces in order to improve the dynamics of coexistence and enhance residents' perception of tourism. An example from the focus group experts is the imposition of fees for overnight stays in tourist accommodation. The monies thus received, if used appropriately, for example to restore physical heritage sites, could help to mitigate the negative perception that the inhabitants have of tourism. Moreover,



policies and measures must be devised and implemented to manage tourism in the medium and long term in a way that fits the reality of the destination. Strategic plans for tourism development will undoubtedly highlight weaknesses but also strengths and opportunities, in the creation of suitable tourism products that will be in keeping with the sustainable development goals. Ultimately, the administration's task in tourism matters is to create effectively regulated venues of encounter between temporary visitors and residents, where the needs of both parties are met and the rights of all respected.

- **Heighten the enjoyment of the heritage among residents**

One of the challenges of tourism is to overcome the feeling among some citizens that they have been “invaded” or become alienated in their own city. The administration can seek to reinforce the residents’ sense of belonging by offering activities and tools for mediation and interpretation of the city’s heritage, as well as giving residents some kinds of advantages that satisfy their demands and respect their viewpoints.

Further, the administration can develop policies to celebrate the cultural and natural heritage of the city (whether tangible or intangible), so that its inhabitants feel it as their own, appreciate it, and identify with it, such that they want to protect and preserve it. Finally, the administration should take pride in the city and want to communicate that pride to all visitors.

- **Decentralize tourism by offering new heritage points of interest**

Images of tourism tend to reduce cities to their most emblematic icons and prevent visitors from realizing that they are probably seeing only a part of the city. The icons that they visit will surely include the old town (if there is one), because this is where most of the buildings and historic monuments and museums are concentrated. Consequently, complementary facilities and services are ubiquitous in these spaces, such as transport rental services, food and beverage outlets, and accommodation, among others. Therefore, these central areas are the most frequented and the places where there is often the greatest contact between residents and hordes of visitors. This suggests that the local government should promote policies for the decentralization of tourism in order to reduce the pressure on the historic centers, offering new spaces and elements of cultural and historical interest elsewhere. Discovering and promoting these new areas and resources may ultimately shape tourists’ image of the city.



- **Disrupt the seasonal peaks of tourism**

The tourism sector often suffers from seasonality as a result of the intrinsic nature of some destinations, their geographical locations and the availability of resources. This is a problem, because a destination that is active for only a few months a year is not sustainable at the environmental, social, or economic level. Disrupting the seasonality requires the efforts and collaboration of agents in various fields, including the administration. One way of doing so would be to publicize little-known cultural resources and schedule cultural offerings that will attract visitors throughout the year, and not to specialize in tourism modalities that depend solely on the weather or certain natural phenomena. In short, other offerings are called for that are not linked to the high season and are therefore likely to be in demand throughout the year, such as gastronomic, family, business, health, sports, or creative tourism. Similarly, events, fairs, such as book or film fairs, and competitions, such as marathons, could be scheduled at different times of the year. All of these initiatives require investment of economic and human resources, but this investment would be repaid in the form of increased tourism income.

- **Provide heavily frequented areas with basic and sustainable infrastructures**

Another problem resulting from an excessive influx of tourists is bad behavior, which is in turn often due to the lack of infrastructure in public spaces. The administration needs to provide basic infrastructure, such as fountains, benches, trash bins, trees for shade, and wide sidewalks, to promote the good use and enjoyment of coexistence spaces. Environmentally friendly recycling containers need to be sited not only in these spaces but also throughout the city. These facilities are part of the educational mission that infuses public spaces. A wide and efficient network of facilities and services for people with mobility difficulties is also essential.

- **Promote policies to maintain and strengthen the local economy**

Factors external to tourism, such as economic crises and globalization, as well as others directly related to tourism, such as the establishment of countless souvenir shops or outlets of major international firms, have in many cases led to the disappearance of small local traders.



It is the responsibility of the administration to protect or reactivate these long-standing commercial establishments, especially those situated in the historic areas that are most frequented by tourists. City centers filled with souvenir shops or the outlets of foreign stores tend to become replicas of one another, failing to reflect the essence of the destination and of its people. Once again, this is not only a problem for the local economy but also for residents, who blame the arrival of tourism for the gentrification and homogenization of the city centers, and indeed for visitors, who expect to find something different in the city, its essence and authenticity.

- **Control gentrification to minimize its consequences**

Increasingly, gentrification is a reality that lurks in large cities whose economy depends largely on tourism. Historic neighborhoods are particularly affected: the price of housing burgeons, the long-standing commercial fabric crumbles, and the supply of services changes to suit the tastes of visitors. These changes tend to displace neighbors in favor of a floating population that is willing to pay high prices for a few days of vacation.

The administration is thus obliged to find a formula for improving the quality of life and the services of a neighborhood, so that those who have grown up in it can continue to feel that it is their home. As has already been pointed out, these gentrified spaces are devoid of what really makes a city: its people.

7.3.2 Proposed good educational practices for responsible tourism for the citizens

It is the duty not only of the administration but also of residents and visitors to promote responsible tourism, sharing commitments in an act of co-responsibility. Travelers need to learn how to exercise respect for their destinations and generate the least negative impact on them. Also, residents should learn to be good hosts and to set an example of good behavior to visitors, who often mimic the behavior they find in the destination.

For this proposal for good practice, speeches by representatives of the UNWTO³² and the United Nations on the occasion of the International Year of Sustainable Tourism for Development in 2017 have been taken as a reference point, in addition to conclusions

³² In Spanish OMT.



derived from the present research. The proposals are organized under three headings, economic, social, and environmental, with special emphasis given to the social or socio-cultural dimension, given the nature of this research.

The proposals for good practice refer to both residents and visitors, since we are all, at some point in our lives, travelers or hosts.

The first proposal is the only one not classified within the dimensions of sustainable tourism, because of its cross-cutting nature.

- **Be sustainable from the moment you organize your trip.**

Sustainable planning begins with the choice of responsible agents who are able to guarantee a high-quality experience, honesty and integrity, and respect for the society and environment of the host city.

7.3.2.1 Good practices in the socio-cultural dimension of responsible tourism

The social or socio-cultural dimension is the one that is most closely linked to the identity heritage of a destination and thus to the welfare of the local population and to respect for and the recovery and preservation of the host culture. Tourism that stimulates the culture of the destination and includes its traditions, customs, and heritage in the tourist experience will be sustainable (*Figura 101*).



Figura 101. Good practices in the socio-cultural dimension of responsible tourism.

GOOD PRACTICES IN THE SOCIO-CULTURAL DIMENSION OF RESPONSIBLE TOURISM

- Learn about and respect the traditions of the destination
- Enjoy your rights as a citizen, but also be aware of your duties and do so when you travel
- Be friendly, respectful, welcoming, and supportive of people in your own city and when you travel to another
- Be aware that all kinds of people live in the city and that it performs different activities during the day
- Respect the peace and quiet that residents enjoy
- Partake of the local culture
- Take the opportunity to discover and enjoy the lesser-known spaces and features of the city
- Act responsibly and contribute to the conservation of the cultural and natural heritage of the destination
- Be proud of your city and your cultural and natural heritage, communicate it and share it

Source: Own elaboration (2019).

- **Learn about and respect the traditions of the destination.**

Being informed beforehand about your intended destination helps you to understand what the place is like and how its people live and to coexist harmoniously in shared spaces during your stay.

- **Enjoy your rights as a citizen, but also be aware of your duties and do so when you travel.**

Traveling always entails shared responsibilities, which, if fulfilled, help to ensure a pleasant coexistence between travelers and hosts. This depends on knowing that being away from home does not relieve us of the duty to behave responsibly.

- **Be friendly, respectful, welcoming, and supportive of people in your own city and when you travel to another.**

This is the principle of empathy: we should treat people as we would like to be treated.



- **Be aware that all kinds of people live in the city and that it performs different activities during the day.**

Respecting the city's routines and timetables is essential so as not to interrupt its natural rhythm. Residents must be able to continue with their customary tasks and activities, despite the presence of visitors.

- **Respect the peace and quiet that residents enjoy.**

One of the main problems in tourist cities is noise pollution. Noise is often generated in spaces such as streets and squares at certain times. This can be compounded by certain behaviors that may cause significant noise nuisance, which interferes with the peace and quiet that the locals need and enjoy.

- **Partake of the local culture.**

Immerse yourself in the host culture: it is sure to be a unique experience. Just watching does not afford the same pleasure and reward as participating actively and sharing the experience with local people. Exploring the culture, gastronomy, and traditions of all kinds will create memorable experiences. However, even if you do not want to take part, it is essential to respect it.

- **Take the opportunity to discover and enjoy the lesser-known spaces and features of the city.**

Doing this allows you to visit a city several times and enjoy it each time as if it were the first. You will undoubtedly be surprised by corners and features of the city that are not on the typical tourist trail.



- **Act responsibly and contribute to the anconservation of the cultural and natural heritage of the destination.**

Taking care of the destination and acting as if it were your home is fundamental to pleasant coexistence and to being able to enjoy cultural and natural features that have great historical and/or esthetic value.

- **Be proud of your city and your cultural and natural heritage, communicate it and share it.**

Sharing what identifies us and things for which we have special esteem forges links between people.

7.3.2.2 Good practices in the environmental dimension of responsible tourism

Tourism activity can have significant impacts on the environment. Moreover, natural resources are not unlimited, so they must be used in a responsible and controlled way (*Figura 102*).

Figura 102. Good practices in the environmental dimension of responsible tourism.

GOOD PRACTICES IN THE ENVIRONMENTAL DIMENSION FOR RESPONSIBLE TOURISM

- Take care of the city as you would take care of your belongings
- Keep the city in the clean state that you would like to find it
- Use water and energy sparingly.
- Minimize waste generation wherever you go
- Commit sustainable transportation to respect the environment.

Source: Own elaboration (2019)



- **Take care of the city as you would take care of your belongings.**

In urban areas, you also need to care for the atmosphere and for everything that the destination offers to make your stay pleasant. It is important to remember that the infrastructure and facilities are for everyone and everyone has the right to enjoy them in good condition.

- **Keep the city in the clean state in which you would like to find it.**

Disposing of waste must be done according to the city's regulations or guidelines. A clean and hygienic environment makes for a pleasant stay.

- **Use water and energy sparingly.**

Natural resources are scarce assets and a shared good that needs to be used in a consciously controlled manner. Water and energy should be used sparingly when traveling.

- **Minimize waste generation wherever you go.**

When traveling, try to produce as little waste as possible to keep the city clean, as waste is a source of pollution. Try to reuse packages and bags, rather than discarding them.

- **Commit to sustainable transportation to respect the environment.**

Public and collective transportation is more efficient and ecologically friendly than private and individual transportation. Walking, biking, or using public transportation helps to improve air quality and human health.

7.3.2.3 Good practices in the economic dimension for responsible tourism

Last but not least, we must also be sure to act responsibly in order to have a positive impact on the local economy of the destination. Where and from what type of company the tourist services are contracted, what types of products are consumed, and where



souvenirs will be bought can be very significant decisions for the health and advancement of the economy of the destination (*Figura 103*).

Figura 103. Good practices in the economic dimension for responsible tourism.

GOOD PRACTICES IN THE ECONOMIC DIMENSION FOR RESPONSIBLE TOURISM

- Choose certified accommodation and regulated tourist activities
- Take time to discover and patronize the small old shops
- Buy products in places as close as possible to your starting point
- Be a fan of fair trade.

Source: Own elaboration (2019).

- **Choose certified accommodation and regulated tourist activities.**

Staying in certified accommodation benefits the local economy. It is also important to contract out tourist activities and services to local companies that follow local regulations.

- **Take time to discover and patronize the small old shops.**

This contributes to the development of the local economy and enables traders who have a long history in the area to maintain their business. This responsible practice also generates employment and thus benefits the local economy.

- **Buy products in places as close as possible to your starting point.**

There is usually no need to travel far to find what you want, for example handicrafts that are unique and native to local culture. This favors the economy of the destination and contributes to preserving its cultural identity.



- **Be a fan of fair trade.**

Patronize businesses that have ethical principles of equality, solidarity, and charity. This boosts the development of the local economy.

Beyond the three dimensions discussed, there is another that has an integrative character.

- **Become a true advocate of sustainable tourism.**

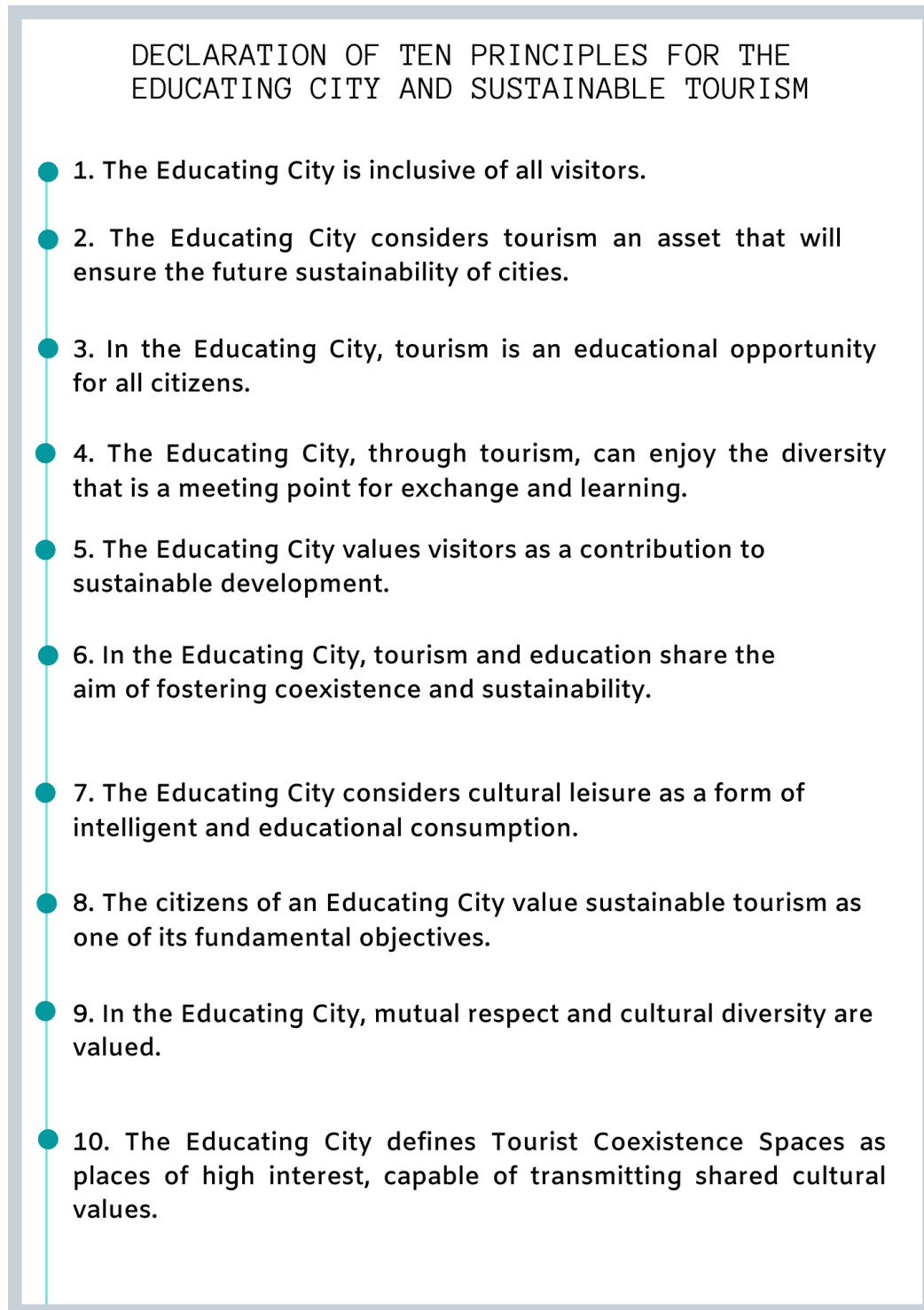
When returning from a trip, it is important to share your experiences and learnings with your friends, family, and colleagues; in this way, you will be not only informing these people and implicitly suggesting that they should follow your example, but also contributing to the destruction of false myths.

7.3.3 Declaration of Ten Principles for the Educating City and Sustainable Tourism.

Beyond recommending good practices in responsible tourism from a pedagogical point of view, we have also formulated a set of ten principles (see *Figura 104*) for what we may call the Educating City and sustainable tourism. This set of principles captures the philosophy of all the work carried out and describes how the idea of the Educating City should be positioned in the context of the tourist phenomenon.



Figura 104. Ten Principles for the Educating City and sustainable tourism



Source: Red Temática Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2017).

This statement of principles is intended to serve as a declaration of intent vis-à-vis visitors on the part of all Educating Cities, whether they are significant tourist centers or not. It particularly emphasizes the pedagogical role of cities, providing opportunities for learning



and exchange between temporary visitors and residents through the public and common spaces of the city, known as TCSs. The principles are also designed to put the city's identity heritage in the spotlight, to help interpret the city and its citizenship, and to promote cultural and sustainable tourism.

7.3.4 Proposals for educational tourism activities or projects

In this phase, we also wanted to carry out a search of activities of that chimed with our research topics, but in cities outside the Educating Cities movement and therefore outside the *Red Estatal de Ciudades Educadoras*. The purpose was to find other initiatives that evidence good practice.

To this end, and with the help of other members of the research group TURCiT, a search was carried out in the Spanish territory using general (not specialized) Internet research engines, particularly scanning the official websites of the Spanish regions and city councils for the keywords “heritage,” “education,” and “citizenship.” The first essential criterion for selecting the activities described on the sites was that they should have the heritage of the city as their central focus. The second criterion was that either residents or visitors would actively participate in them in ways that would help them interpret and appreciate the city's heritage.

Approximately 30 such activities were considered useful for our purpose, on the grounds that they aimed to use heritage as a way of generating spaces of coexistence between residents and visitors and of encouraging cooperation that went beyond mere occasional curiosity. *Tabla 38* shows the variety of the projects and activities, which ranged from floral exhibits and the use of QR codes to holding parties to decorate some urban areas.



Tabla 38. Projects and activities for tourists based on heritage

Name	Activity	Description	City/ Country
USE-IT collaborative map https://www.use-it.travel/home	Collaborative map	Project in which residents and visitors collaborate to produce a local map.	Cordoba Salamanca Other European cities
<i>Festival de la llum, Barcelona</i> <i>Temps de Flors, Girona.</i>	Artistic performances	An urban event where artistic creations on various subjects by local artists are exhibited in the streets or unique spaces of the city.	Barcelona Girona
Inspired by Iceland https://www.inspiredbyiceland.com/	Tourist website	This project is based on creating a digital tourist platform for visitors. Residents are involved in the production of content.	Iceland
Local memory https://www.iaiph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/3960	Roundtables	A collaborative project between the administration and the local people for the re-evaluation and dissemination of cultural heritage and for arousing the interest and enthusiasm of residents	Santa Cruz de Tenerife
Intergenerational theater	Theater	Intergenerational exchange on issues such as historical memory or the transmission of local values.	Salou
Arsipe + Patrimoni	Heritage recovery project	Since 2006, Arsipe has undertaken the technical coordination of the <i>Patrimoni</i> project of the University	Castellón



https://www.ar.sipe.com/ http://patrimoni.peu-uji.es/es/		<p>Extension Program of the Jaume I University of Castellón.</p> <p><i>Patrimoni</i> is a collective process of cultural heritage re-evaluation and the construction of related projects in rural settings.</p>	
The Tile Project	Traditional local heritage	Project aimed at safeguarding the local heritage of concrete items (works in glass, iron, mosaics, etc.), in which, using a mobile app, participants follow clues to find five pieces hidden at different points of the city.	Barcelona
Urban Sketching Barcelona http://urbansketchersbarcelona.blogspot.com/p/qui-som-who-are-we.html	Artistic brochures	Project based on sketching to create leaflets and brochures to promote the city. The drawings depict landscapes, streets, or emblematic buildings, allowing viewers to discover the city in an unusual and distinctive way.	Barcelona
Codi 60	City-level scape room	Gamification based on the phenomenon known as “scape room,” which is articulated as an experience to discover the city and its values.	Vic
Apadrinem el nostre patrimoni http://xtec.gencat.cat/ca/projectes/apadrinemnostrepatrimoni/	School students and the appreciation of local monuments	A project based on selecting and exploring or working on a heritage element of the city, such as history, art, culture, or science.	Catalunya
Fiesta Mayor del Carmen http://infoanoi.a.cat/tallers-de-	Festivity of Carme workshops	Project that aims to encourage participation in a unique event in a particular locality, such as the <i>Fiesta Mayor</i> .	Carme, Anoia, Catalunya



la-festa-a-carme-per-recuperar-el-seu-patrimoni-cultural/			
Enclave https://www.europapress.es/andalucia/noticia-asociacion-alcaudete-jaen-inventa-juego-mesa-promocionar-municipio-20161126110833.html	Board game	Board game created by an association that works to disseminate information about the heritage of the city. It has questions on different areas of interest, including history, art, ethnography, and general culture or nature, all designed to improve players' knowledge and appreciation of heritage.	Alcaudete, Jaén
Itinerari Jujol	QR codes	Installation of QR codes in different heritage areas of the city. These codes contain information on the environment for followers of a designated route.	Sant Joan Despí
Art with Post-its	<i>Plataforma per la Llengua</i> initiative	Creation of a large wall representing some material or immaterial element of the city, using Post-its of different colors.	Barcelona
Collaborative exhibition	Social media campaign	A cultural project in which people share photographs of a particular subject on social media, with the aim of creating a temporary exhibition curated collaboratively by residents and visitors.	Almería
City promotion by residents	Promotional video	This project involves regular local people and public figures in the creation of a tourism campaign, based on a consensus of the image they want to project.	Sitges
Ventanas a Tetuán	Collective memory recovery	Project to recover collective memory of the past, based on the contributions of residents (photographs, texts, postcards,	Madrid



http://ventana.satetuan.blogspot.com/		videos, and other material). It is shared through an open-access virtual platform. Graphic reproductions of the materials are displayed in various windows of buildings, and a QR code is placed on the reverse.	
Adolescentes y Turismo	School project	Project in which secondary school students investigate and discuss the effects of tourism on the city, working in conjunction with associations and organizations that focus on the city and responsible tourism.	Barcelona
Laberintos Líricos	Local poetry network	A network project between cities that celebrates local poetry and art, by displaying four words that identify the work of a local artist, with the aim of creating a final poem composed using all the selected words. This project is peripatetic among all the cities in the network.	Red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España
Arqueocine	Thematic film festival	Project to highlight the natural, archaeological, and ethnological heritage of the locality, with workshops, visits, and conferences aimed at informing and enthusing people at all levels of knowledge.	Zamora
Historic garden for all http://www.bmjarquitectos.com/recorrido-sensorial-jardin-historico-del-pazo-de-castrelos/	A historic garden project	Adaptation of historic gardens, including the installation of various features such as tactile and olfactory stimuli, to make them accessible to all, notably to people with visual impairments.	Castrelos, Galicia
Hay otra Sevilla	Promotional competition	Competition to create promotional videos, open for entry to anyone linked to the city, which includes both residents and visitors.	Seville



App Pedra Seca http://adrinoc.cat/ca/entitat/projectes-de-cooperacio/col%C2%B7laboraxpaisatge/lapp-de-la-pedra-seca/	Project for the appreciation of traditional techniques	Collaborative app that allows users to identify and catalog the <i>pedra seca</i> (dry stone) heritage of Catalonia.	Catalunya
Grand Tour http://www.elgrandtour.net/	Educational walking tour to learn about an area	Walking tour for all audiences, in which participants meet local artists who tell them about the heritage and values of the area.	Gironès territory
Terra de Masies http://territori.demasies.cat/guia-de-recursos-per-fer-territori/	Guide to heritage and traditions	Guidebook compiled by residents and local businesses with a view to promoting and preserving heritage and traditional trades.	District of Solsonès
Urban Art	Festival of urban art	An urban art festival, in which local and international artists compete to highlight the techniques of mural painting.	Penelles

Source: Research group TURCiT (2019).

Once the 30 proposals were selected, they were tabulated and described on a research sheet containing the basic information on the development of the activity. Later, the proposals were grouped by theme and concept into three large groups. At this stage, member cities of the *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* network again took part in the exercise. The participants were then in groups. Each of the groups was asked to choose an activity according to their criterion and by using a tool designed for this purpose (*Figura 105*). They then considered, with reference to the information sheet, whether the chosen activities could be applied to a city (not necessarily to the one they represented). Thus, each group chose to work on three projects in order to create a final proposal, in a second phase of work that will be explained later.



Figura 105. Work sheet.

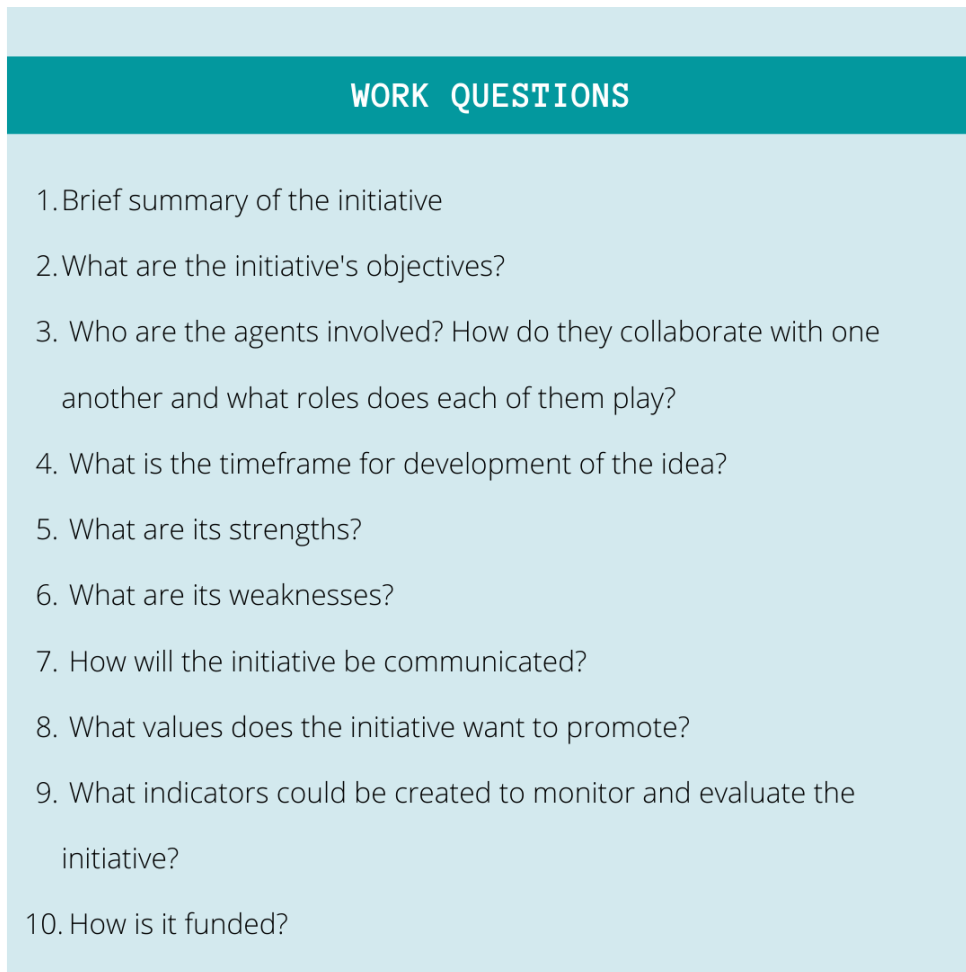
NAME OF THE PROJECT				
ANALYSIS	MODEL IN WHICH THE PROJECT BELONGS	3 Agents	2 Agents	No communication
		Mediation	Promotion	Product
	STRENGTHS	-		
		-		
	WEAKNESSES	-		
		-		
	AGENTS INVOLVED AND AGENTS THAT CAN BE INVOLVED			
	TOURIST COEXISTENCE SPACE OR HERITAGE SPACE INVOLVED			
IMPROVEMENT PROPOSALS				

Source: Red de Trabajo Ciudad Educadora y Turismo Responsable (2019).

In this working session, the participants received the records that had been generated by our study and simplified on the basis of the ten Educating City principles and those of sustainable tourism, the manual of good practices elaborated within the working group, the UN's Sustainable Development Goals, and, of course, the Charter of Educating Cities. Ten questions guided their work, as follows (*Figura 105*):



Figura 106. Work questions.



Source: Own elaboration (2019).

Obviously, the particular interests of each delegation and the nature of their city guided their preference to some extent. Once each group had made their choices, a representative of the group explained why they had chosen those projects. A final plenary discussion centered on whether the activities resulted in good practice around cultural heritage and its relationship with tourism.

The central objective of this task was to promote local initiatives in this field in accordance with the philosophy highlighted in the aforementioned given documents. In a second phase, the network members were asked to develop a new tourist–educational experience that required the interaction of three key elements: inhabitants, visitors, and heritage. In addition, they were obliged to consider the following five elements: the objectives of the activity, the agents that would be involved, the timespan of the activity, how the activity



would be communicated to residents and tourists, and finally what values the activity would embrace and project.

The objectives were potentially varied:

- To bring together residents and visitors
- To communicate heritage to residents and visitors
- To make the tangible and intangible heritage of the city visible, while protecting and communicating it
- To promote a feeling of belonging to the city and its heritage
- To create synergies between inhabitants and visitors or between different city agents
- To improve coexistence among residents citizens, as well as between residents and tourists
- To accord value to the city.

Agents that might have been involved in these projects, which necessarily included visitors and residents, were:

- Youth centers and groups of Boy Scouts
- Residential and nursing homes for the elderly
- Job centers
- Centers dedicated to the care of people at risk of social exclusion, such as homeless people, unaccompanied minors, and immigrants
- Educational communities and institutions
- Tour guides, travel agencies
- Political parties and trade unions
- Cultural centers, such as museums, exhibition centers, interpretation centers, and libraries
- Local government and the civil service
- Cultural and festival associations
- Neighborhood associations
- University students and faculty, possibly also in an advisory role
- Activists

Another important consideration in developing tourism—educational proposals was the timescale, that is, whether this was a one-off project for a particular year, whether it would be repeated annually or monthly, or whether it was an ongoing activity. It could also be



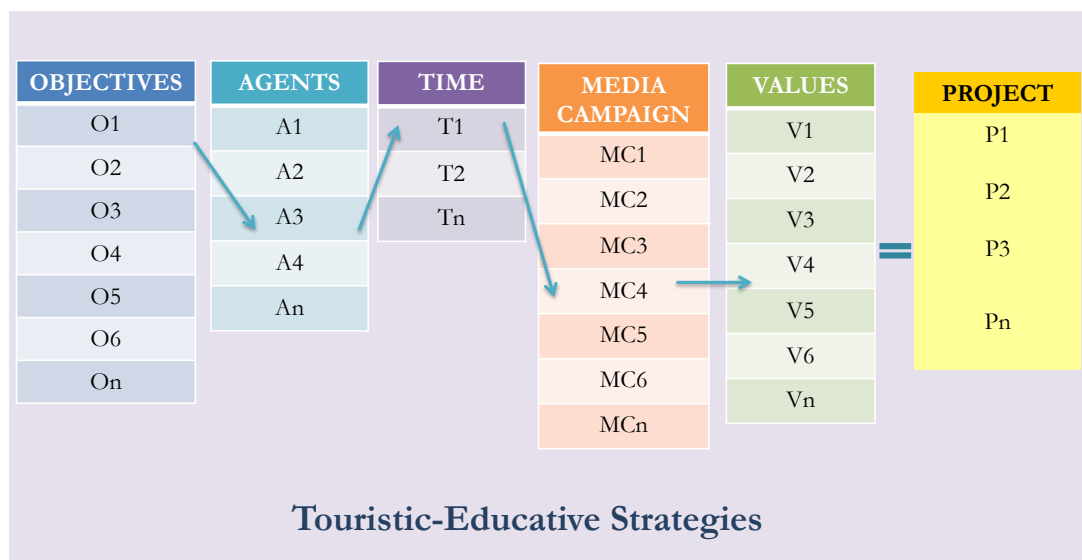
an action that took place during the school year or one that was incorporated into the strategic plan for the city. However, it was important that the project should be monitored and evaluated, so that it could be adapted to meet new needs or if it was failing to meet its objectives.

One of the aspects to be thought about in planning a project was how this would be communicated to the target audience. This might be through promotional material placed in tourist offices or in offices that residents regularly frequent. It could also be communicated by information and publicity campaigns or advertised on the city council's website or the websites of the agents involved. The social networks of the agents and of the city council and the mass media could be also used. Word of mouth, by which people share their experiences and opinions, is an important means of communication that should not be overlooked.

These proposals are also an opportunity to celebrate the city's values, such as respect for one another, ethics, civility, pride in the city, the city as a common good, cooperation, voluntarism, identity, justice, responsibility, tolerance, equity, and peace.

The elaboration of this type of tourist–educational proposals can follow a similar scheme to that proposed in *Figura 107*.

Figura 107. Scheme for tourist-educational proposals elaboration.



Source: Research group TURCiT (2019).



Three proposals emerged from the work carried out in the network. As emphasized above, these proposals are at an embryonic stage. Moreover, although they came out of work that was carried out during this study, they are not part of the main objectives of the research. However, they do show that the research can be translated into practice, although their development demands substantial time and resources. A description follows of the educational activities proposed by the members of the network.

The first is a mediation initiative, the second is a marketing campaign for a destination, and the third is a product or service. The proposals are clearly based on the principles of the Charter of Educating Cities and are aligned with the principles of Sustainable Development proposed by the UN. However, among all the principles of the Charter and among all the GSDs, the proposals address in particular the following (see *Tabla 39*):

Tabla 39. Principles of the Educating Cities Charter y GSD related.

Charter of Educating Cities	Principle 2	“The city will promote education in diversity as well as understanding, international solidarity and cooperation and world peace. This is an education that fights against any form of discrimination. The educating city will foster freedom of expression, cultural diversity and dialogue in equal conditions (...)”
	Principle 3	“An educating city will foster dialogue between generations, not only as a form of peaceful coexistence, but also as a way to seeking out common projects shared by groups of persons of different ages (...)”
	Principle 4	“The municipal policies of an educational character shall always be understood as referring to a broader context inspired by the principles of social justice, democratic community spirit, quality of life and the edification of the individual citizen.”
	Principle 5	“The municipalities (...) shall put forward a broad and integrated education policy, in order to include all the modalities of formal, non-formal and informal education and the different cultural manifestations (...)”
	Principle 7	“The city must know how to discover, preserve and display its own complex identity. This will make it unique and provide the basis for a fruitful dialogue with its inhabitants and with other cities. Its customs and traditions must be compatible with international ways of life. In this way it will be able to offer an appealing image without spoiling its natural and social environment.”



	Principle 9	“The educating city shall encourage citizen participation from a critical, co-responsible point of view. To do so, local government must provide people with the information they need and foster, from an integrated perspective, orientation, and educational activities in ethical and civic values. At the same time the educating city shall use its institutions and civic and social organizations to stimulate citizen participation in the collective project, taking into account private initiatives and other forms of spontaneous participation.”
	Principle 18	“The city will encourage the formation of associations as a form of participation and civic co-responsibility, in order to channel action that provides service to the community and to obtain and divulge information, material and ideas as to promote the social, moral and cultural development of the individual. At the same time, the city shall contribute to educating activities so that people can participate in decision-making and planning and in the management processes involved in the life of associations.”
	Principle 19	“The municipality must guarantee sufficient, comprehensible information and give incentives to its inhabitants to inform themselves of what is going on. Taking into account the value involved in selecting, understanding and treating the large flow of information currently available, the educating city shall establish resources within everyone’s reach (...)”
	Principle 20	“The educating city must offer all its inhabitants, as a necessary, growing objective for the community, education in the values and practices of a democratic citizenry: respect, tolerance, participation, responsibility and interest in things public, its programmes, heritage and services.”
Sustainable Development Goals	Goal 8	Decent work and economic growth.
	Goal 11	Sustainable cities and communities.
	Goal 12	Responsible consumption and production.

Source: own elaboration (2019)



7.3.4.1 *Project 1: The School Hosts*

1. Brief summary of the initiative

This is a mediation project based on the involvement of secondary school students acting as guides, either in the district where the school is located or in the city as a whole. The aim is for the students to become advocates for the city and responsible tourism. The students create a route through the neighborhood or the city and become tourist guides and mediators of the city's heritage. Both local people and visitors can take part in the tour. Once the route has been delineated and tested, a guidebook, both physical and online, can be developed. These outputs (route, script of the guided tour, and the guidebook) will be created with the assistance of relevant people in the community and professional tour guides, and the outcome will be that students become hosts of the city. This project relies on dialog, rapprochement, collaboration and networking between all the actors.

2. What are the objectives?

The main objective of the project is to develop some secondary school pupils into a cohort of community guides and subsequently to create a guidebook.

Within this primary objective there are other specific objectives, such as:

- Getting to know and communicate the tangible and intangible heritage of the neighborhood or the city
- Promoting responsible tourism among the city inhabitants
- Involving students as active agents in designing the tour and the guide
- Working collaboratively with the community
- Consolidating a model of tourism by visitors from nearby areas
- Giving voice to residents
- Strengthening people's feeling for their own community
- Reinforcing a feeling of belonging to the city

3. Who are the agents involved? How do they collaborate with one another and what roles does each of them play?

The proposal seeks the inclusion and interaction of:



- School students who live in the neighborhood or the city where the project is developed
- The local administration, both at the technical and political level, to ensure that the activity is carried out in line with the city's legislative provisions
- Guided tour companies, who may advise on the design of the route
- Neighborhood or community groups or individuals, who give voice to the story that is to be conveyed
- University lecturers and students, especially those specializing in history or art history or who are studying for a degree in tourism and who can advise on the design and appropriateness of the route
- Local people, especially older individuals, who would help gathering the history of the neighborhood with their testimony

Visitors and tourists who can contribute their own experience.

This is a collaborative and cooperative effort, and representatives from different groups should all have a seat at the table, including: two teachers and two students, a representative of the local government, someone from the tourist industry, two representatives from the university, and a local community leader.

This working group should clarify the mission and vision of the project, which means:

- Defining the different **phases of work with clear objectives.**
- Establishing how the **guides will be trained:** how and by whom
- Deciding **how facilitators will work** with the students
- Defining **the communication plan** and its phases, with expert support.

An evaluation plan, designed by the schools, the university, and the administration, should also be devised to assess attainment of the objectives, the opportunities generated, and the impacts achieved, as well as to identify what needs to be changed for the next iteration of the project.

4. What is the timeframe for development of the idea?

The project is intended to be developed during a school year. The actual guiding will be done during the last months of the school year (April, May, and June), and the same



students who have worked on it during the previous year will continue the guiding in the first months of the next school year.

Thus, the project will involve different phases.

- Phase 1: Defining the concept and implementation:
 - Engage the participants of the working group in defining what role each of the agents in the project will play.
 - Define the rationale, the vision and mission, the strategic objectives, the methodology, and the timing of the project.
 - Determine the phases through which the project will be implemented.

- Phase 2: Setting up the working group and developing the project. At this stage, information is collected, and the content of the route and the guidebook are worked on. In addition, students are trained, especially in communication skills. A plan for publicizing the project among the local population and visitors is devised, which means identifying what messages are to be conveyed and creating a slogan and a logo. Channels and means of communication are identified.

- Phase 3: Evaluation of the project by the school community, the university, visitors and tourists, local people, and heritage specialists, to find out what works and what improvements need to be made.

Once the route and guidebook have been created, only phase 3 should be repeated annually. This review should focus particularly on the way the project is communicated and whether the guidebook needs to be revised or expanded.

5. What are the strengths of the proposal?

- Encompassing the voices and contributions of students and city residents, it increases their sense of belonging to the city and to its heritage.
- The students are empowered as active and responsible agents representing their neighborhood and/or the city, thus giving them more autonomy and boosting their self-esteem.
- Oral tradition is preserved from the testimonies collected.



- There is increased cooperation between local people, which may translate into activity to educate tourists and sensitize them to responsible tourism.
- The project is intergenerational by virtue of providing and receiving a service among young and old.
- Finally, this is an economically viable project.

6. What are its weaknesses?

- The multiplicity of agents involved means there is an obvious need to establish a clear leadership or co-leadership that can drive, accompany, and guarantee the project in each of its phases.
- The active and committed involvement of schools and institutes is necessary. The “School Hosts” project should be integrated into the school’s or institution’s curriculum. If it is not, the project is unlikely to be sustainable over time.
- Besides the educational will, the project also needs political collaboration, because it must be legitimized by the city’s administration.

Although it is economically viable, it requires a minimum budget for training, support, and facilitation by experts in the development of the guidebook and the route. Also, a budget needs to be allocated for the communication plan and an evaluation plan.

7. How will the initiative be communicated?

Both traditional media and new technologies will be used to communicate information about the initiative. A strategic communication plan via traditional media will need to be implemented, which might include an official presentation by a politician (mayor or councilor), educators, or tourism specialists, involvement of the local media (TV, radio, press), and strategic promotions at key moments important to the city or the neighborhood.

At the digital level, an interactive and inclusive website will be created to generate interest and attract visitors. This should enable the traveler to actively use it before, during, and after the tour. In addition, it should collect the experiences of people who take the tour or who use the guide.



8. What values does the initiative want to promote?

In terms of promoting values, the starting point is the idea that the city is a common good and belongs to all. Thus, the values associated with the proposal are:

- Co-responsibility
- Commitment
- Membership
- Respect
- Tolerance
- Diversity
- Participation
- Empowerment of citizens
- Critical thinking
- Equity
- Inclusion
- Gender equality
- Transparency
- Methodological rigor and quality

9. What indicators could be created to monitor and evaluate the initiative?

A system of indicators to assess and monitor the initiative should include indicators relating to different aspects and phases of the project. Therefore, the requirements are:

- Both qualitative and quantitative process indicators capable of evaluating, for example, the number of participating centers, the number of individuals and groups involved, and the fulfillment of challenges and objectives.
- Quantitative impact indicators, for example the number of people who have participated, how many are residents and how many are visitors, and their ages. Also, indicators to measure the impact that the initiative has had on the fabric of the neighborhood or the city and its constituent parts. Indicators that count the number of training sessions delivered to students and the number of guided visits conducted during the year.



- Qualitative indicators that, for example, serve to capture the views of the participants, both residents and visitors, and in this way to assess the impact the project has had on them.

It is vital that all participants in the project also take part in the evaluation. Here, strategic alliances with universities and specialized centers for evaluation are essential.

10. How is it funded?

There are two ways of funding the project. The first is by means of subsidies granted by the administration departments of culture, education, and/or tourism. The second is money from European projects linked to universities, which apply rigorous criteria for eligibility for grants.

The School Hosts tourist–educational project	
Objective	To create a program of community guidance, with the possibility of drawing up a guidebook, based on responsible tourism in the neighborhood or the city. This project would be devised by school students.
Timing	The school year
Agents	<ul style="list-style-type: none"> - School pupils - The local administration - Guide companies - Individuals and groups from the community - University community - Residents
Target audience	<p>Residents</p> <p>Visitors from near and far and tourists</p>
Values	<ul style="list-style-type: none"> - Co-responsibility - Membership - Respect - Diversity - Participation - Empowerment - Inclusion - Gender equality - Critical thinking



7.3.4.2 *Project 2: Promotional campaign*

1. Brief summary of the initiative

This project consists of a campaign to promote the tourist destination in social networks and online media. In this campaign, the city is promoted from a responsible and sustainable tourism perspective, in collaboration with the local population and recognized ambassadors, who are interviewed by the city's schoolchildren.

The campaign aims to change the way the city is known, by incorporating messages and recommendations from the local population and people with a high profile and large numbers of followers in the media, such as sportspeople, restaurateurs, and artistes, to reveal and provide insights into the destination, its main attractions, and its heritage.

This campaign consists of various video clips that are to be broadcast on the city's official social networks and online media. The following are examples of video clips:

- Clip 1: Promotion of local trade. This video would highlight the virtues of purchasing from small traders, including the availability of authentic local products, the continuity of tradition, and the convenience of proximity products.
- Capsule 2: Promotion of sport tourism. This video would advertise the attractive features of the destination (e.g., routes, disciplines, and services) for sport, employing a well-known sportsman or sportswoman encouraging people to practice sport responsibly, respecting the rules and taking care to preserve the environment, etc.
- Capsule 3: Promotion of heritage and culture. In this video, the resources and attractions of the city would be advertised, with special emphasis on promoting the conversation of heritage, as well as seeking positive coexistence between residents and visitors.

2. What are the initiative's objectives?

The main objective is to create a campaign to promote responsible tourism by communicating the city's heritage.

Some of the specific objectives that stem from the main objective are:

- Reinforcing the residents' sense of belonging
- Including the residents in the development of tourism policies



- Promoting responsible tourism in such a way as to improve coexistence between tourist activity and the daily lives of the city's residents
- Preserving the identity of the destination by celebrating its material and intangible heritage

3. Who are the agents involved? How do they collaborate with one another and what role does each of them play?

The local administration will be the driving force of the campaign and will assume the cost and be responsible for recruiting, managing, and coordinating the actors involved, as well as implementing the campaign and evaluating the results.

Equally, cultural associations and groups, such as traders, hoteliers, museums, and local people, will take part in designing and writing the scripts of the videos, agreeing on the messages they want to convey to visitors and putting forward recommendations. In addition, they will spearhead the campaign. Museums and cultural spaces should borrow their spaces so that the campaigns can be recorded.

Another group of agents is the schools, which will select students who are to conduct interviews with the city's residents and public figures.

Finally, local companies such as shops and emblematic restaurants will set aside spaces in which the videos can be recorded.

4. What is the timeframe for development of the idea?

The project is intended to be a one-off. The promotional video clips will be created in 18 months. The work will proceed in five stages.

In the first stage, before the video is produced, funding for the project must be identified. At the same time, a public tender for the project should be launched, and the best proposals for the campaign will be chosen. The city council, which will be funding it, will be responsible for generating a specific budget for the campaign. Once the outcome of the public tender is known, a specialist company can be employed to design the campaign, decide on the format, and edit the videos, as well as hiring a community-based manager for the campaign broadcast.

In the second phase, a working group will be constituted, composed of representatives from the city council, trade, schools, and the culture, heritage, and preservation sectors.



At this stage, roles will be allocated to the relevant agents. Also, places in which to record the videos and meeting spaces should be chosen and reserved for certain times in a project timetable.

The third phase consists of work sessions, in which information about the city, its heritage, and its commercial outlets is exchanged, leading to creating the scripts for the videos.

The fourth phase of the work focuses particularly on how and where the videos are to be shown, both to residents and to interested parties.

In the fifth phase, the campaign is launched, both in conventional media and on social networks, on specific days for specific interest groups. Monitoring also begins at this stage.

Finally, the sixth phase is where the campaign is evaluated and flaws identified, so that improvements can be made if the campaign is rerun at a later date.

5. What are the strengths of the proposal?

- The project involves different agents from different age groups, and is based on a 360-degree approach.
- It is a cooperative initiative that is aligned with the main values and principles of the Educating Cities framework.
- It reinforces residents' sense of belonging to the city. The fact that interviews are conducted by schoolchildren may deliver a greater impact to families. Schoolchildren become advocates for responsible tourism and responsible consumption.
- It enhances the identity of the city.

6. What are its weaknesses?

- Possible message saturation, carrying the risk that the videos will become in effect invisible.



- Complexity of assessing the success of the campaign in effecting real behavioral change in tourists.

7. How will the initiative be communicated?

The proposal will be communicated on the basis of a plan that will be developed in three stages.

- First stage: Presentation of the proposal to the members of the working group.
- Second phase: Consultation with representatives of the agents in the working group to select the right people to produce the campaign.
- Third phase: Public presentation of the campaign through the city's social networks and those of the members of the working group. The video clips will be shown on screens dotted around the city, on the screens of public buses, and at the airport or central train station, where tourists and visitors pass through. They will also be projected on screens at the city's information points.

8. What values does the initiative want to promote?

The campaign seeks to promote the following values:

- Co-responsibility
- Commitment
- Membership
- Respect
- Tolerance
- Diversity
- Participation
- Empowerment of citizens
- Critical thinking
- Equity
- Inclusion
- Gender equality
- Transparency



9. What indicators could be created to monitor and evaluate the proposal?

Both qualitative and quantitative indicators could be used to evaluate the proposal.

Qualitative indicators should measure to what extent the project's objectives have been fulfilled, such as reinforcing the feeling of belonging among inhabitants or enhanced coexistence between visitors and residents. To this end, questionnaires could be administered to residents, visitors, and other agents involved.

Quantitative indicators could be assessed

- at local government level:
 - The number of municipal councils or municipal areas involved
 - The specific budget allocated to the project
 - The human resources assigned to the project
 - The material resources assigned to the project
 - The extent to which the team is multidisciplinary.
- at the level of associations, local bodies, and institutions (educational centers, traders, hoteliers, cultural groups, etc.):
 - Number of cultural associations involved
 - Number of schools
 - Number of sports associations
 - Number of trade associations
 - Number of local bodies (e.g., small businesses)
 - Number of private citizens
 - Number of ambassadors
 - Attendance and participation in working meetings.
- in relation to heritage and cultural resources, e.g., museums, monuments, interpretation centers, churches
 - The number of spaces made available to the campaign
 - The number of people who have visited a heritage space before and after the videos are shown.



Performance indicators should also be decided upon, in order to assess:

- The suitability and representativeness of the agents
- Whether the deadlines have been met
- How widely the campaign has penetrated social networks
- Whether the material or technical resources were adequate.

At the conclusion of the campaign, a report should be compiled with all the results obtained for each of the indicators. This will allow the right changes and improvements to be made if a second iteration of the project is to happen.


10. How is the project funded?

There are various potential ways of funding the project:

- Given the broad and cross-cutting aims of the project, the municipal council or might allocate funds to it.
- Donations or subsidies from donors keen to boost commercial dynamism and competitiveness or promote tourism.

“The City from Within” tourist–educational project	
Objective	Create a campaign to promote responsible tourism by communicating the heritage of the city.
Timing	One-off, lasting a year and a half
Agents	<ul style="list-style-type: none">- The city administration- Cultural associations, traders, hoteliers, local people- Students and educational centers- Local businesses, such as shops and emblematic restaurants
Target audience	Visitors and tourists, both from nearby and from longer distances
Values	<ul style="list-style-type: none">- Co-responsibility- Membership- Respect- Diversity- Participation



- 
- Empowerment of citizenship
 - Critical thinking
 - Equity
 - Inclusion
 - Gender equality
 - Transparency



7.3.4.3 Project 3: *Discovering the local gastronomy*

1. Brief summary of the initiative

The project seeks to link restaurants in a network that offers tours and tastings to promote the local gastronomy, local products, and seasonal food. This inevitably promotes the local economy as well.

In this project, tourists and visitors can visit vegetable gardens and learn about the vegetables that will be cooked later in the restaurants that make up the network. Visitors will discover that leftover or rejected fruit and vegetables, egg shells, and cork plugs can cease to be waste and instead be turned into natural compost. In order to further avoid food waste, unwanted or out-of-date food and products from restaurants and food outlets in the network will be served in social dining rooms and given to food banks for vulnerable and disadvantaged people. The restaurants should offer exclusively tap water. Bottles for other products should be designed by local professionals and artists. Bread must be locally baked, and table linen and other utensils should be sustainable.

In addition, urban gardens may be managed by retired people or by care homes, who will collaborate with the educational community to heighten students' appreciation of nature and the environment and encourage them to join in with the gardening. This will strengthen intergenerational ties.

Organized tourist routes might also incorporate a visit to gardens and to the kitchens of the restaurants that are part of the network. Visits should be carried out outside the busiest times, so that visitors can learn from a chef and a local resident how to make typical local dishes or devise some recipes. At the end of the cooking lesson, visitors will taste the dishes and exchange opinions about them.

The recipes and experiences of the restaurant network will be compiled into a booklet and a digital publication, available on the main tourist channels, as well as in city channels, celebrating the gastronomic heritage of the area. This publication will be accessible to everyone and translated into different languages. The resident community, in cooperation with the students, will decide the contents of the publication. On digital platforms, visitors will be able to interact in discussion forums, sharing their opinions and judgments about the recipes.



Moreover, the academic curriculum should include some credits dedicated to understanding the links between sustainable tourism, heritage, and the Educating Cities program.

Finally, part of the income generated should be reinvested in the city and social projects.

2. What are the objectives of the project?

The main objective of the project is to create a network of orchards and vegetable gardens and restaurants that will offer visitors the chance to experience the local gastronomy.

The following are the specific objectives of the project:

- To celebrate the gastronomic heritage of the city and the area
- To promote sustainability, local and seasonal products, and the local economy in general
- To reinforce a feeling of belonging of the local community
- To create a network of people in the area who share the same passions and objectives
- To encourage encounters, exchanges, and cooperation between visitors and residents
- To ensure a positive visitor experience
- To respect the values of the Educating Cities program.

3. Who are the agents involved in the proposal? How do they collaborate with one another and what role does each of them play?

The proposal involves different agents to different degrees. One group should be the driving force to start the project off. Other agents would then come in. This group would consist of a representative each from the conservation body, the welfare and health department of local government, the educational community, the heritage and culture section of the city council, and one or more representatives from neighborhood associations and the tourist sector.

Once this core group is constituted and the project is approved, health community members and charity community members will join the core group.



4. What is the timeframe for development of the idea?

The project can evolve throughout the year, adapting to the changing seasons with varying products and recipes.

The project will be developed in four stages.

1. The first phase will entail raising awareness and assessing the motivation of the restaurants that will form the network. The schools that will be involved in the project will be identified. At this stage, the role of each agent will be defined, as well as the timing of each of the phases of work.

2. Regular meetings will be held in order to:

- Agree on the seasonal recipes that will be offered in the restaurants in the network
- Agree on the content relating to gardens that will be explained to students
- Agree on the script that will be delivered to visitors
- Establish the number of monthly visits to the vegetable patches
- Decide on the maximum number of people who can follow the route.

This phase should also include translating the content and the recipes into different languages for the benefit of visitors.

Agreements will be reached with the public canteens and associations that work with vulnerable groups for the distribution of their unwanted food to people in need.

3. The third stage will be dedicated to constructing an online platform where experiences and recipes will be shared. The fact that it must be accessible in different languages and for different audiences should be considered.

4. The fourth phase is evaluating the feasibility of the route and use of the restaurant network, in order to see whether adjustments are required.

5. What are the strengths of the project?

- This is an intergenerational educational project, involving students and the elderly population.
- The project empowers the people who explain the recipes, how different ingredients typical of the area are grown, and the relationship of the city with gastronomy.



- The project returns benefits to residents.
- It promotes the local economy.
- It encourages active engagement between residents and visitors.
- It helps fight food waste.
- It celebrates the intangible heritage, in particular the gastronomic heritage, of the city and the area.

6. What are its weaknesses?

- The need to ensure that those involved in the project have a genuine commitment to it
- The challenge of coordinating all the actors and actions
- Residents may not feel ownership of the project
- The administration may choose to invest in other already existing projects, rather than in this one
- Possible overlapping with other “quality” guarantees that will not allow the project to be identified.

7. How will the project be communicated?

Recipes and experiences culled from the restaurant network will be collected into a publication in digital format (translated into different languages) celebrating the gastronomic heritage of the area, which will be available through the main tourism and city channels and accessible to all. QR codes will be included.

Discussion forums may be set up in which visitors and residents can exchange opinions, judgments, or even their own versions of the recipes to which they have been introduced.

8. What values does the initiative want to promote?

- Coexistence
- Respect
- Responsibility
- Hospitality



- Positive experience
- Community work
- Cooperative work
- Involvement
- Education
- Intergenerational engagement
- Authenticity
- Identity promotion
- Protection and promotion of heritage
- Accessibility and inclusion
- Transparency
- Sustainability

9. What indicators could be created to monitor and assess the project?

In order to assess and monitor the project both qualitative and quantitative indicators would be designed. Continuous evaluation of the process and the outcomes will be necessary.

The following quantitative indicators are proposed:

- Number of tours taken by residents
- Number of tours taken by visitors
- Total number of tours conducted
- Number of restaurants participating in the network
- Number of retired people participating in the project
- Number of downloads of the digital publication
- Number of broadcast channels employed
- Income generated
- Number of people who use the online platform to share their recipes.

The following qualitative indicators include:

- Perceptions of the residents who have participated in the experience
- Assessments of the project by visitors



- Assessments of the project by students
- Assessments of the project by retired participants
- Opinions expressed in the discussion forums
- A measure of the social return to the community
- Evidence of the sustainability of the project.

10. How will it be funded?

At the outset, tourist taxes could be used to get the project started. Once the project is underway, it should be funded from income generated from the marketing of the tour, thus ensuring the project's economic sustainability. However, the fees charged for taking part in the tour should be high enough to guarantee a decent income to all those who work for the project.

“Discovering local gastronomy”: tourist–educational project	
Objective	Create a network of orchards and restaurants that give visitors a taste of local gastronomy.
Timing	Year-round, thus offering varied products and recipes according to the season.
Agents	Representatives of the gastronomy association, the health and welfare department of the city council, the educational community, the heritage and culture department of local government, neighborhood associations, and the tourist sector, including tourist offices
Target audience	Residents Visitors and tourists, both from nearby and from longer distances
Values	<ul style="list-style-type: none"> - Coexistence - Respect - Responsibility - Hospitality - Positive experience - Community work - Cooperative work - Involvement



- 
- Education
 - Intergenerational engagement
 - Authenticity
 - Identity promotion
 - Protection and promotion of heritage
 - Accessibility and inclusion
 - Transparency
 - Sustainability



7.4 Conclusions of the research

7.4.1 Meeting the objectives

The completion of any research process involves reviewing the objectives that were initially set, with a view to identifying whether they have been achieved and if the most appropriate techniques and tools were used for the purpose. Each of the objectives related to the two studies that make up this research is discussed and justified below, the same information being presented in summary form in *Figura 108*. The specific objectives are given in reverse order, since their attainment signifies the fulfillment of the overall objective of the investigation.

In relation to the first study, which focused on coexistence between residents and visitors, the general objective was to **identify, analyze, and reflect on the tourist spaces of a city that, seen from a pedagogical perspective, achieve a high degree of coexistence within the framework of sustainable tourism and the Educating Cities program**. This objective was achieved by identifying 136 tourist coexistence spaces (TCSs), analyzing 78 of them in depth, and presenting related reflections, as shown in the results section of Study 1. Thus, each of the specific objectives was achieved (*Figura 108*).

In relation to the second study, which focused on the heritage that a city's inhabitants feel as part of their identity, the overall objective was **to identify, analyze, and reflect on the tangible and intangible heritage that constitutes the identity of a tourist destination and its people, seen from an educational perspective and within the framework of sustainable tourism and the Educating Cities program**. As shown in the results section of Study 2, this objective was achieved, by pinpointing 90 heritage elements of the cities, both material and intangible, as identified by different agents involved in the study. A total of 384 elements of heritage were identified in the literature, along with 20 strategic tourism plans. The specific objectives that enabled this general objective to be achieved were attained, as shown in *Figura 108*.



Figura 108. Justification for the fulfillment of the research objectives.

	Objectives	Justification
Study 1 Coexistence	1.1 Identify and classify the city spaces that are much frequented by residents and visitors.	The specific objective 1.1 was achieved through collaboration with members of the TURCiT research group. In particular, a proposal for the definition of TCSs is presented in the results section of <i>Resultados de la Fase 1 del Estudio 1</i> (p.219).
	1.2 Define indicators that show positive or negative trend in coexistence in these meeting spaces between residents and visitors.	The specific objective 1.2 was achieved with the creation of an analysis tool, <i>Ficha 1</i> (semantic differential scale), in which 25 indicators grouped into six categories were described (<i>Figura 12</i>). Accordingly, a total of 136 TCSs were identified (<i>Figura 23</i>).
	1.3 Analyze in depth these TCSs in order to understand their configuration and the components that integrate them. Also analyze how they influence the development of harmonious coexistence between residents and visitors.	The specific objective 1.3 was achieved by using a tool to identify and analyze spaces in which there is high flow of people, <i>Ficha 1.1</i> . (<i>Figura 14</i>). A total of 78 TCS were analyzed in depth in this way (see from <i>Figura 31</i> to <i>Figura 46</i> and from <i>Tabla 18</i> to <i>Tabla 24</i>).



	<p>1.4 Establish an educational reading of the tourist spaces within the framework of the Educating Cities program and interpret them from a sustainable tourism perspective.</p>	<p>The specific objective 1.4 was achieved through qualitative tools and collaboration and with the technical staff of the administration.</p> <p>This objective ran through the entire research. However, it was specifically reflected in the proposed project for encouraging responsible good tourism practices (sections 7.3.2.1, 7.3.2.2 y 7.3.2.3).</p>
	<p>1. To identify, analyze, and reflect on the tourist spaces of a city that, seen from a pedagogical perspective, achieve a high degree of coexistence within the framework of sustainable tourism and the Educating Cities program.</p>	<p>Given the achievement of specific objectives 1.1, 1.2, 1.3, and 1.4, it can be stated that General Objective 1 has been achieved.</p>
<p>Study 2 Heritage</p>	<p>2.1 Identify which heritage elements (tangible and intangible) constitute the identity of the tourist destinations from the perspective of the agents involved.</p>	<p>The specific objective 2.1 was achieved through self-administered online surveys and four focus groups, which identified, respectively, 90 and 60 heritage elements.</p>



	<p>2.2 Identify the heritage that constitutes the identity of the cities by conducting a literature review.</p>	<p>The specific objective 2.2 was achieved through a systematic review of the literature. A total of 384 elements were found on official tourism websites (<i>Tabla 28, Tabla 29, Tabla 30</i> and <i>Tabla 31</i>) and 20 in strategic plans (<i>Tabla 36</i>).</p>
	<p>2.3 Compare and establish relationships between the heritage identified as constituting the identity of the destinations and that presented in the literature.</p>	<p>Objective 2.3 was achieved through the development of a database of heritage compilation and a comparative exercise, as shown in <i>Tabla 36</i> and <i>Tabla 37</i>.</p>
	<p>2.4 To establish a pedagogical reading of the identity heritage of a tourist destination within the framework of the Educating Cities program and interpret it from a sustainable tourism perspective.</p>	<p>This specific objective 2.4 was achieved through qualitative techniques such as co-creation dynamics and working with experts such as focus groups.</p> <p>This objective ran through the entire research, but it was materialized in three proposed educational tourist projects listed in section 7.3.4.</p>
	<p>2. To identify, analyze, and reflect on the tangible and intangible heritage that constitutes the identity of a tourist destination and its</p>	<p>Given the achievement of specific objectives 2.1, 2.2, 2.3 and 2.4, it can be stated that General Objective 2 has been achieved.</p>



	<p>people, seen from an educational perspective and within the framework of sustainable tourism and the Educating Cities program.</p>	
--	--	--

Fuente: Own elaboration (2019).

In this way, as shown in *Figura 108*, the research has responded to the general objectives and subobjectives initially set out to be unveiled throughout the research work.



7.4.2 Notes and reflections on research contributions

Research seeks to be a contribution to the academic world. Some studies describe great discoveries, others make great theoretical contributions, and in some others the methodologies used are novel and provide new approaches to studying a social problem. In the present research, tourism has been approached from a novel perspective, namely an educational perspective sited within the Educating Cities framework. Thus, the study calls for travel that meets responsible and pedagogical criteria at the same time.

At a time when tourism is sometimes viewed as negative by the inhabitants of the host destination, this research aims to demonstrate that it can represent cultural enrichment, both for the traveler and for the host. This requires that tourism and the management of tourist attractions must be developed responsibly by the authorities and related businesses. Naturally, the traveler must play his or her part. Tourism must be sustainable at all levels, including in its social dimension.

The present research was carried out within a working network of Educating Cities and was born out of the concern and interest of administrators and others from Spanish cities. One of the academic contributions of the study is the application of a pedagogical approach to the phenomenon of tourism.

On the other hand, this research is not only academic but is also a constructive contribution to the realities of handling tourism and advocating for educational and responsible tourism, in various Spanish cities with their particular characteristics and needs, under the umbrella of the Educating Cities movement.

In addition, this research has the direct involvement of agents directly committed to this reality, tying in with the objectives of the *Plan de Doctorados Industriales* of Generalitat de Catalunya, which is also the framework of this research. This makes more valuable the applied approach of the investigation.

Another contribution of this research is the compendium of tools created collaboratively with the tourism and education practitioners of the participating cities. These tools can be used in future investigations.

For example, the ad hoc tools created for Study 1 are easily applicable to other destinations that want to assess the success of coexistence in areas where residents and visitors tend to congregate. Thus, by applying tools *Ficha 1* and *Ficha 1.1*, any tourist destination is able to assess coexistence trends in any TCS, enabling conclusions to be



drawn, from the indicators that define the destination, about the places that enjoy harmonious coexistence and those where coexistence is not so positive. At the same time, this helps to show up patterns that could be studied with a view to improving aspects that are not conducive to positive coexistence. The tools used in Study 1 relied on the views of the administrations, so it would be useful to consider applying these tools in order to ascertain the opinions of residents and visitors.

Similarly, the ad hoc tools created for Study 2 proved useful for the designated purpose of determining how important heritage is for a city and its population, how heritage works to construct a city's legacy, to what extent the administration should promote heritage, and whether heritage could or should be commercialized as a tourist product.

Accordingly, it is argued that these tools are replicable instruments of identification and analysis in cities outside the present research and indeed in other contexts.

A final contribution to the research is that it extends beyond characterizing the present and specific reality to predicting and making *a posteriori* recommendations and practical proposals for future responsible tourism that is infused with an educational motive. This is materialized in the good practices, the ten principles of Educating Cities and in proposals for educational tourist activities that reflect the topics of this research: coexistence and heritage. These are the practical contributions of the research, but, as has already been mentioned, the proposals and recommendations are at an embryonic stage and require time and resources to mold them into workable and reliable forms.



7.4.3 Limitations of the research

This research had some limitations. Notably, because of the nature of the study and the methodologies used, the limitations were attributable to the constraints of a working network that had a pre-set calendar to which the study had to adapt.

In an investigation carried out over a long time and involving different agents, externalities beyond the control of the researcher may have a lesser or greater negative impact, for example on acquiring information.

One of the limitations of the methodology was the exclusive participation of the Educating Cities that are part of the RECE network, which may vary in number along the duration of the work. The participation of cities fluctuated throughout the research, among other things because of political events, in particular the fact that the study coincided with a general election (April 28, 2019) and local elections (May 26, 2019) in Spain. This led to some cities being dropped from the network and others signing up, so the number of member cities changed. Moreover, as a voluntary membership network lasting four years, not all cities that participated in the first phase of the work continued in the second phase. This was the case for the cities of Gijón-Xixón, Madrid, Soria, and Vitoria-Gasteiz. Similarly, cities that had not participated in Phase I joined up to take part in Phase II. This was the case for Almoradí and Sagunt.

Further, as described in previous sections of this dissertation, in particular in Apartado 5 on methodology, four focus groups were set up, one each in Barcelona, Girona, Lleida, and Tarragona, whose meetings relied on the participation and opinions of experts from the cultural, heritage, and tourism world of each of these cities. Unquestionably, experts are people who hold positions of responsibility and are often busy. However, from the outset, focus group members were notified of the dates of meetings three weeks in advance and were reminded one week before, yet on the appointed day, four participants failed to attend, for personal reasons. This meant that, out of a total of 27 committed members of the groups, only 23 attended.

A third limitation of the research is that the researcher encountered obstacles in the search for statistical information about tourism in the cities that made up the sample (Phase 4 of Study 2), in terms of the availability and transparency of the data. In a first search on the tourism websites of the sample cities, none of the sections that provided statistical information was easy to find or access. A closer search revealed, for example, that there



is a tourism observatory in Girona developed by the city council, another in Tarragona, externalized to Eurecat, and yet another in Lleida. In some cases, such as for Tarragona, information on tourism is not made public, i.e., the user has to register on the website of the *Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci* to find it. Moreover, this request requires approval. Only after approval does the applicant receive a dossier with the data. In this case, the data presented in the investigation have been extracted from the “news” periodically published by the municipality of Tarragona and announced in a press conference in January 2018.

In the case of the *Observatori* in Girona claims to have published all the data for each year from 2008 to 2018, yet there is no information for the years 2016, 2015, 2009, and 2008. In the case of Lleida, the information for the years since records began is patchy, being more complete for the early years, and the latest data made publicly available date from 2012. It is also worth mentioning that the statistical data of the cities began to be collected at different times: 2005 in Lleida, 2008 in Girona, and 2006 in Tarragona. Barcelona stands out, having annually collected and updated statistical data on tourism activity since 1990.

A fourth limitation was that the literature review of the strategic and diagnostic plans of the member cities threw up anomalies.

Barcelona’s strategic tourism plan, the *Pla Estratègic de Turisme 2016–2020*, was aimed at not promoting tourism, since there had been an exponential increase in tourist numbers over the previous five years. Tourism was seen by residents as negative, and therefore the competent authorities decided it was time to manage tourism rather than continuing to attract it. This is why the present research chose to analyze the strategic plan that was published prior to the current one, the *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2010–2015*.

Lleida city does not have a strategic plan exclusively for tourism. However, there is a plan for tourism development in the whole province of Lleida, the *Pla Estratègic de Turisme Ara Lleida*. The content of this strategic plan is protected and can only be accessed by requesting a password. Hence, because the present research—in fact, the whole of Study 2—revolves around heritage and culture, the *Pla Estratègic de Cultura de la Ciutat de Lleida* published in 2018, was used for reference.

The city of Tarragona outlines its tourism strategy in the *Pla Estratègic dedicat a l'Estrategia Global*. This strategic plan consists of a number of documents, those consulted for the present research being the ones dedicated to diagnosis and strategy. The present literature



review consulted the sections dedicated to tourism, as well as those devoted to the culture and heritage of the city.

Finally, Girona's *Pla Estratègic de la Ciutat de Girona* is dedicated exclusively to an exhaustive analysis of tourism in the city, as well as all the services related to it.

As the above shows, the cities studied in this research exhibit a different level of tourism development and are in very different phases of tourism management.



7.5 Proposals for further research

The present investigation took place within a delimited territory in a few designated cities, focusing on the tourism phenomenon and the spaces in which this phenomenon exists, seen from the point of the view of the bodies that manage these spaces. Furthermore, the research was conducted in the context of a network comprising different Spanish administrations, the practitioners in the fields of tourism and education being the protagonists. Thus, the prism through which the work is seen is primarily that of the city administration. It is proposed therefore that future study along these lines could seek to ascertain the views of other agents involved in the TCSs, namely residents and visitors.

Another possible avenue to pursue would be the testing and application of the tools created for this study in cities in similar situations with regard to tourism, both in Spain and elsewhere in Europe, in order to discover the characteristics that TCSs share. In the present research, the participating cities were shown to exhibit considerable diversity, in size, in demography, and in the realities of tourism there. What suits one city may evidently not suit another. It is thus proposed that the sample should be selected on the basis of similar criteria, such as those just mentioned.

In addition, it would be interesting to ask the residents of a city about the heritage that they consider to represent the city's identity and what elements of heritage they most appreciate and why. Their answers can be contrasted with those of visitors, which enable us to identify universal symbols, to see if they match, and to discover whether the image that some of them project correlates with the actual image of the city.

In this area of heritage, it is also proposed to implement socio-educational projects that encourage knowledge and contact between residents and visitors against the background of heritage. The projects proposed in the present research have not yet implemented, so it would be interesting to test them in different cities, the better to be able to evaluate their outcomes, both from residents and visitors' point of view.

Finally, in addition to these suggestions, many other lines of research present themselves, for example, what role social networks play in shaping the city's tourist image and how its inhabitants perceive it, the impact of social networks, in particular Instagram, on the way cities and their heritage are seen and interpreted, what bearing fast culture has on tourism, or how institutions try to adapt the formal images of a place to the tourist images created spontaneously in social networks.



8 *Post scriptum*

A modo de cierre, creemos interesante realizar aquí un último ejercicio reflexivo en torno a los valores que pueden ayudar a construir las ciudades (turísticas y Educadoras) del futuro, y en torno al contexto actual en el que se cierra esta investigación que, sin duda alguna, conllevará reflexiones para el sector turístico.

Una de las primeras cuestiones que queremos destacar es la necesidad de plantear la ciudad como una comunidad que no necesita levantar murallas para defenderse de los demás, y solo con la educación de sus habitantes y de quienes la visitan (los turistas) esto sería posible; la educación cívica sería pues la clave para conseguir la auténtica fortaleza de una ciudad turística educada, tranquila, amigable y de agradable convivencia. Esta ciudad tiene diversos espacios de encuentro y acogida para la ciudadanía residente.

La familia y la escuela son los primeros agentes sociabilizadores del ser humano, y es en estos entornos en los que las personas aprendemos valores como la autonomía, la responsabilidad, la tolerancia, la generosidad...valores, todos ellos, fundamentales para poder convivir con el otro. Cuando crecemos, aparecen nuevos entornos que también actúan como agentes sociabilizadores y que nos educan, como lo son la ciudad. Una ciudad llena de espacios que deben ser compartidos con los demás, y es aquí donde debemos seguir aprendiendo a convivir y debemos poner en práctica los valores aprendidos en el núcleo familiar y en la escuela. Pero como recordaremos, no toda la responsabilidad de la educación ciudadana recae en la familia y en la escuela, sino que la



ciudad, con sus políticas y actuaciones lideradas por la Administración, también debe velar por educar a su ciudadanía y a quienes la visitan temporalmente. En este punto pues, aparece de nuevo el concepto de Ciudad Educadora como elemento imprescindible para lograr una educación cívica capaz de construir una ciudad turística, como decíamos inicialmente, amigable, respetuosa, tolerante y de fácil convivencia.

Nos atrevemos, en este punto, a señalar seis valores sobre los cuales es necesario fundamentar esta ciudad educada, abierta y cosmopolita.

En primer lugar, el valor de la educación, como base sobre la que fundamentar el civismo. Sin ella la ciudad se convierte en un espacio hostil y peligroso, donde la gente se encerraría en sí misma y tendría miedo del otro; donde cada uno miraría por sus cosas sin tener en cuenta al otro/a. Sin educación, la ciudadanía, y por ende la ciudad, se volvería egoísta, individualista y fraccionada, sin lazos que aunaran a sus habitantes.

El segundo valor es la libertad, tanto individual como colectiva. Esta libertad debe tener sus límites en la seguridad, cuando viajamos todos podemos hacer cuanto queramos siempre y cuando no ponga en riesgo al otro y no atente a su libertad, como tampoco esté comprometiendo la preservación de aquello que es comunitario (parques, monumentos, vía pública, etc.). Así, también nos referimos a la libertad en el uso de las tecnologías, pero delimitando el uso público de los datos. Por todo ello, la idea de ciudad debería apoyarse en el concepto de libertad responsable, es decir, nada más y nada menos que en el civismo.

En tercer lugar, la ciudad tiene que propiciar los valores de cohesión, manifestada en su dimensión física, esto es, la comunicación entre sectores y barrios, y en su dimensión humana, es decir, la comunicación entre la ciudadanía residente y la temporal. Sin comunicación no hay cohesión, y si no hay cohesión es imposible la creación de la ciudad como la que pretendemos, pues solo se convierten en núcleos dispersos y fraccionados, en la que el sentimiento de comunidad o de necesidad de velar por el bien común, desaparece.

En cuarto lugar, la ciudad solo puede construirse con el valor del pluralismo, es decir poniendo en valor la diversidad, la diferencia. La diferencia entendida como aquello que nos hace singulares y que nos permite destacar del resto, aunque compartamos una misma realidad. Por lo tanto, el valor de la diferencia como factor de enriquecimiento y aprendizaje de nuevas ideas, nuevas culturas, nuevas formas de hacer, diferentes todas



ellas a las de cada individuo. Esto es lo que nos llevará a conseguir la ciudad turística y educadora que pretendemos. Sin este valor, es decir, sin ayudar a que este valor sea aceptado y promovido como una verdadera oportunidad entre la ciudadanía, parece complicado que se genere convivencia entre unos y otros. De hecho, si no se valorara la pluralidad sería complicado convivir con alguien que es diferente a nosotros y, esto, al fin y al cabo, dificultaría que el turismo responsable arraigase.

En quinto lugar, la ciudad ha de ser un espacio donde se fomente la creación, la creatividad y la cultura. La ciudad debe ser pues un lugar de inspiración e intercambio, donde la creatividad y la cultura puedan ser disfrutadas como valor universal y compartidas para toda la ciudadanía. Una ciudad turística sin creatividad sería una ciudad gris, sin vida, sin movimiento ni progreso.

El sexto valor y en último lugar, la ciudad solo podrá pervivir si dispone de la capacidad de fomentar su sostenibilidad, es decir, fomentar valores de sostenibilidad, por ejemplo, en relación a la economía local y los pequeños comercios, sean estos los de toda la vida, como aquellos de emprendedores, pero que todos ellos aportan valor y singularidad a la ciudad. También nos referimos a la sostenibilidad sociocultural, es decir, la ciudad debe ser capaz de difundir los valores socio-culturales ligados a las características singulares del patrimonio (material e inmaterial) y de su ciudadanía; y finalmente, a valores de sostenibilidad del medioambiente cuidando de los espacios verdes y proveyendo a la ciudad de eficientes redes de servicios de transporte público que permitan reducir la contaminación. En definitiva, nos estamos refiriendo a que las ciudades estén pensadas, de nuevo, para la ciudadanía. Estos valores sostenibles son indispensables para que la ciudad, tanto turística como educadora, perviva.

No podemos finalizar esta memoria sin antes recordar que la presente investigación se ha cerrado en un marco de pandemia global, donde la Covid-19 ha planteado un cambio de paradigma en la forma de vida que conocíamos anteriormente, en la consciencia, en nuestra rutina, en las convicciones y hasta en nuestras prioridades. En este sentido, el turismo no ha quedado al margen y, aunque predecir el futuro no está en nuestras manos, sí que es cierto que ha supuesto un parón, es decir, una pausa en el camino, en la que nos invita, o quizás mejor dicho obliga, a reflexionar a cerca de todas las prácticas que como sociedad veníamos haciendo antes de marzo de 2020. Quién sabe si, en los diferentes ámbitos, pero en concreto en el del turismo, esta será una oportunidad para transformar



determinados modelos turísticos que muy probablemente quedarán obsoletos en nuestro futuro inmediato.

Como en todas las crisis mundiales, este contexto puede presentarse como una ocasión para adoptar cambios y, en el caso del turismo y, en concreto, en el de las ciudades que son también turísticas puede plantearse como una oportunidad para la gobernanza, donde se empodere a la ciudadanía y se la pueda hacer partícipe del relato de su ciudad.

Solo el tiempo dirá...



Referencias

- Abellonet Meya, M. (2014). La diplomatura universitària de Turisme. La implantació a les universitats catalanes: 1997-2008 (Universitat Abat Oliba). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/134692#page=54>
- Abril Sellarés, M. (2015). *Análisis de la Mediación Humana en espacios museísticos: la figura del Guía Turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona* (Universitat de Barcelona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/287165#page=1>
- AICE. (2018a). *Declaració del XV Congrés Internacional de Ciutats Educadores Cascais (Portugal), 2018*. Cascais.
- AICE. (2018b). Educating Cities. Recuperado 28 de marzo de 2018, de <http://www.edcities.org/ca/congres/>
- Ajuntament de Barcelona. (2017). *Pla Estratègic de Turisme 2020. Programes d'actuació*. 139.
- Ajuntament de Girona. (2019). Personas que viatgen segons procedència. Recuperado 17 de agosto de 2019, de <http://terra.girona.cat/apps/observatori/indicadors/economia/turisme/persones-que-viatgen-segons-procedencia/>
- Ajuntament de Lleida. (2019). Ajuntament de Lleida. Recuperado 20 de agosto de 2019, de <https://www.paeria.es/cat/ajuntament/noticies.asp?Detall=True&IdNoticia=31520>
- Ajuntament de Tarragona. (2018). Tarragona supera els 2 milions de visitants en un any marcat per xifres rècord. Recuperado 20 de agosto de 2019, de <https://www.tarragonaturisme.cat/ca/noticies/tarragona-supera-els-2-milions-de-visitants-en-un-any-marcats-xifres-record>
- Amsterdam Marketing. (2016). *Strategic Plan 2016-2020*. Amsterdam.
- Anton Clavé, S. (ed.) (2012). *10 Lliçons sobre Turisme. El repte de reinventar les destinacions*. Barcelona: Planeta.
- Anton Clavé, S., Fernández, A. y González, F. (2008). Los lugares turísticos. En *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico* (pp. 103-206). Barcelona: Editorial UOC.
- Anton, S., Fernández, A. y González, F. (2008). Los lugares turísticos. En *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. (pp. 103-206). Barcelona: UOC.
- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90032-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90032-M)
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Ap, J. y Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50. <https://doi.org/10.1177/004728759303200108>
- Arcos-Pumarola, J. (2019). Assessing literary heritage policies in the context of Creative Cities. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 275-290.
- Arcos-Pumarola, J. (2020). El patrimoni literari com a recurs turístic i educatiu: anàlisi de les destinacions literàries (Universitat de Lleida). Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/668635>
- Asociación Internacional de Ciudades Educadoras. (2004). *Carta Ciudades Educadoras*. Génova.
- Ávila, R. (2002). La interpretación del patrimonio. En *Turismo Sostenible* (pp. 47-68). Madrid: Iepala.
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México DF: International Thomson



Editories.

- Ballart, J. y Juan, J. (2001). Gestión del patrimonio cultural. En Ariel Patrimonio (Ed.), *Gestión del patrimonio cultural* (pp. 19-23). Barcelona.
- Barcelona Turisme, Diputació de Barcelona y Ajuntament de Barcelona. (2016). *Informe de l'activitat turística a Barcelona 2015*. Barcelona.
- Barrado, D. y Calabuig, J. (coord) (2001). *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>
- Bauman, Z. (2000). *Sociedad líquida*. Recuperado de <https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>
- Beals, R. y Hoiyer, H. (1968). *Introducción a la antropología*. Barcelona: Aguilar.
- Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Melbourne: LandlInks.
- Boas, F. (1920). Methods of Enthnology. *American Anthropologist*, XXVI, 311-321.
- Borghi, B. y Dondarini, R. (2014). The International Festival of History. A concrete project for the dissemination of history and heritage. *Her&Mus*, VI(1), 8-13. Recuperado de https://www.trea.es/system/books/enlace1s/000/004/016/original/Her_Mus14.pdf?1429546698
- Bosch, E. y Secretariado de la AICE. (2008). Ciudades Educadoras. Congresos Internacionales. En *Educación y vida urbana: 20 años de Ciudades Educadoras* (pp. 267-293). Recuperado de <http://www.edcities.org/wp-content/uploads/2015/11/Libro-PDF.pdf>
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Butler. (1980). The Concept of an Area Cycle Of Evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Callizo, J. (1989). El espacio turístico de chadefaud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviourista. *Geographica*, 26(1968), 37-44. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=59754>
- Camprubí, R., Guàrdia Julve, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.017>
- Camps, V. (s. f.). *El sentido del civismo*. Recuperado de <http://educadoressinfronteras.mx/centro-info-biblioteca/sentido-civismo.pdf>
- Camps, V. y Giner, S. (2011). *Manual de Civismo* (6th ed.). Barcelona: Ariel.
- Canals, M. (2008). De la Carta de Barcelona a la Carta de Ciudades Educadoras de Genova 2004. En *Barcelona Ciutat Educadora. Educació com a eix transversal de les polítiques municipals*. (pp. 21-23). Barcelona : Ajuntament de Barcelona .
- Casanovas, O. (2017). Turismo y convivencia ciudadana. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 135-142). Gijón: Trea.
- Cea d'Ancona, M. (1996). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Recuperado de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/72-CEA-D-ANCONA-Metodologia-cuantitativa-Estrategias-y-tecnicas-de-investigacion-social-pdf.pdf>
- Cervera Vera, L. (1983). La ciudad ideal de Aristóteles. *Boletín de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando*, (56), 23-47.
- Chueca, F. (1968). *Breve historia del urbanismo*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/144702862/chueca-goitia-1968-breve-historia-del-urbanismo>



- urbanismo-cap-2-pdf
- Coma-Quintana, L., Conill-Tetuà, M. y Imbert-Bouchard Ribera, D. (2017). Los espacios de convivencia turística. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 143-159). Gijón: Trea.
- Coma-Quintana, L. y Torres-Delgado, A. (2016). The revaluation of cultural heritage for sustainable tourism: Vall de Boí and the nine wonders of Romanesque art. *5th International Conference on Heritage and Sustainable Development*, 88. Recuperado de <http://greenlines-institute.org/en/topics/publications-2016-books-of-abstracts-available-for-download>
- Coma, L. (2011). *Actividades educativas y didáctica del patrimonio en las ciudades españolas. Análisis, estado de la cuestión y valoración para una propuesta de modelización* (Universitat de Barcelona). Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/52205>
- Coma, L. (2012). La ciudad: un nuevo entorno para la educación participativa de la ciudadanía. *Educación para la participación ciudadana en la enseñanza de las ciencias sociales*, 1, 477-483.
- Coma, L., Fuentes, C. y Sánchez, L. (2020). Heritage Education as an Instrument for the Construction of a Democratic Citizenship in the Social Sciences Classrooms of Secondary Education. En *Handbook of Research on Citizenship and Heritage Education* (pp. 126-146). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1978-3>
- Coma, L. y Santacana, J. (2010). *Ciudad educadora y patrimonio. Cookbook of heritage*. Gijón: Trea.
- Coma, L. y Santacana, J. (coords.) (2017). *Ciudad Educadora y Turismo Responsable*. Gijón: Trea.
- Comisión Europea. (1993). *Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1993:138:FULL&from=ES>
- Comisión Europea. (2018). Año Europeo del Patrimonio Cultural 2018 | European Year of Cultural Heritage. Recuperado 18 de junio de 2018, de https://europa.eu/cultural-heritage/about_es
- Commission on Environment, W. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development 2. Part II. Common Challenges Population and Human Resources 4*. Recuperado de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Council Global Sustainable Tourism y Responsible Tourism Institute. (2015). *World Summit on Sustainable Tourism+20*. Vitoria-Gasteiz.
- Council of Europe. (2020). European Heritage Strategy for the 21st Century. Recuperado 27 de enero de 2020, de <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21-s>
- Creative Europe. (2018). Año Europeo del Patrimonio Cultural. Recuperado 30 de marzo de 2018, de https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_es.html
- De Cesari, C. y Dimova, R. (2018). Heritage, gentrification, participation: remaking urban landscapes in the name of culture and historic preservation. *International Journal of Heritage Studies*, 25(9), 863-869. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1512515>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative research. *Tourism Management*, 20, 157-161.
- del Pozo, J. M. (2008). EL CONCEPTO DE CIUDAD EDUCADORA, HOY. En *Educación y vida urbana: 20 años de Ciudades Educadoras* (pp. 23-33). Recuperado de https://www.joanmanueldelpozo.cat/publicacio_id/21/
- del Pozo, J. M. (2014). Educacionari. En *Educacionari* (pp. 57-66). Barcelona: Edicions 62.
- del Pozo, J. M. (2019). *Ciutats de valors, ciutats valuoses*. Barcelona: Editorial Barcino.



- Delors, J. (1996). La educación encierra un tesoro. *La Educación encierra un tesoro*. Recuperado de http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF
- Donaire, J.A. (2003). La dimensió del turisme. En A. Clavé (Ed.), *Recursos territorials I*. Barcelona: UOC.
- Donaire, J.A. (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.
- Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism. *Sixth Annual Conference of the Travel Research Association*. San Diego, USA.
- Dredge, D. (1999). Destination Place Planning and Design. *Annals of Tourism Research*, 4(26), 772-779.
- Durkheim, E. (1997). *Las reglas del método sociológico*. México DF: Fondo de Cultura Económica de México.
- Eco, U. (1991). *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Recuperado de http://ocw.usal.es/humanidades/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-musicales/contenidos/tesis_eco.pdf
- Economics Senate Department for Energy and Public Enterprises. (2018). *Sustainable and City-Compatible Berlin Tourism Plan 2018+*. Recuperado de [https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-07/Berlin Tourism Plan 2018%2B_summary_EN.pdf](https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-07/Berlin_Tourism_Plan_2018%2B_summary_EN.pdf)
- Elorrieta, B., Cerdan, A. y Torres-Delgado, A. (2018). Del éxito al conflicto: los impactos sociales del turismo en Barcelona. En *I Congreso Internacional Turismo Transversal y Paisaje*. Torremolinos: Touriscape.
- Faraldo, J. M. y Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza Editorial-Anaya.
- Faulkner, B. y Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28. <https://doi.org/10.1080/09669589708667273>
- Faure, E. (1973). *Aprender a ser*. Madrid: Alianza Editorial-UNESCO.
- Figueras, P. (2010). Nacimiento de la primera Red Territorial de la AICE. En *Red Estatal de Ciudades Educadoras (RECE). 15 años de compromiso con la Carta* (pp. 9-11). Madrid: Ministerio de Educación.
- Font Urgell, X. (2016). *La creació del sistema institucional públic del turisme a la província de Barcelona*. Universitat de Barcelona.
- Fontal, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*. Gijón: Trea.
- Fontal, O. (2010). La investigación universitaria en Didáctica del Patrimonio: aportaciones desde la Didáctica de la expresión Plástica. *Congrés Internacional de Didàctiques.*, 267, 2-7. Girona.
- Fontal, O. (2013). *La educación patrimonial. Del patrimonio a las personas*. Gijón: Trea.
- Galí Espelt, N. (2005). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona* (Universitat de Girona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/7837#page=1>
- González, F. y Anton, S. (2016). La planificación territorial de áreas turísticas. Conceptos, tipos y enfoques. En *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 25-50). Madrid: Editorial Síntesis.
- González Monfort, N. (2006). *L'ús didàctic i el valor educatiu del patrimoni cultural*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Goodwin, H. (2016). *Managing Tourism in Barcelona. Working Paper 1*. Recuperado de https://haroldgoodwin.info/RTPWP/01_Managing_Tourism_in_Barcelona.pdf



- Gravari-Barbas, M. y Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via. Tourism Review*, 1. Recuperado de <https://journals.openedition.org/viatourism/1178#text>
- Grevtsova, I. (2016). *Interpretación del patrimonio urbano. Una propuesta didáctica para un contexto histórico mediante las aplicaciones de telefonía móvil*. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/347215>
- Gunn, C. A. y Var, T. (2002). Destination Planning Concepts. En *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed., p. 223). Recuperado de https://books.google.es/books?id=6S6e44VhObMC&pg=PA223&lp=PA223&dq=attraction+complexes+Gunn&source=bl&ots=ReVSiquvJ5&sig=FsQOMT7_hByMF1kZq37h2EV78BQ&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwin5Pv5rKrbAhUFSBQKHe3QAcoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=attraction complexes Gunn&f=false
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, II*. España: Taurus.
- Hallett, R. y Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=gWhg7ppZrhEC&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7(3), 154-167. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90002-6)
- Hennink, M. (2014). Introducing Focus Group Discussions. En *Focus Group Discussions* (p. 221). Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=5DLlAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=focus+group+discussions&ots=hmKLAwWdVP&sig=SAAnOaLRXZAfyisANWZ8GSqceX-U#v=onepage&q=focus group discussions&f=false>
- Henriques, C. (2008). Patrimonio Cultural e Turismo Uma Relação Simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (10), 25-39.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de [http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion.pdf)
- Hernando, M. (2007). *El desenvolupament local*. Barcelona: UOC.
- Hillman, W. y Radel, K. (2018). *Qualitative methods in tourism research: theory and practice*. Bristol: Channel view publications.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209-230. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00036-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00036-6)
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México.
- ICOMOS. (2008). *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Québec, Canada.
- Imbert-Bouchard Ribera, D. (2019). *La senyalització turística com a instrument de gestió territorial. El cas dels municipis turístics de Catalunya. Estat de la qüestió entre 2013 i 2017*. (Universitat de Barcelona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/668669>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2018). IDESCAT. Recuperado 15 de marzo de 2019, de <https://www.idescat.cat/tema/xifpo>
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 5, 6-11.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56.



- <https://doi.org/10.5209/POSO.24139>
- Kaplan, A. y Patrick, H. (2016). Learning Environments and Motivation. En K. Wentzel & D. Miele (Eds.), *Handbook of motivation at school* (pp. 251-274). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/299578275_Learning_environments_and_motivation
- Kluckhohn, C. (1967). *Antropología*. Mexico: Fondo de Cultura Económica de México.
- Leal, M. del P. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Universitat de Barcelona.
- Leiper, N. (1979). The Frame of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Linstone, H. y Turoff, M. (2002). *The Delphi Method Techniques and Applications*. Recuperado de <https://web.njit.edu/~turoff/pubs/delphibook/delphibook.pdf>
- Llonch, N., Coma, L. y Conill, M. (2017). Turismo cultural: antecedentes, consagración y democratización. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 85-108). Gijón: Trea.
- López-González, J. L. (2018). Ethics and tourism: In dialogue with dean MacCannell. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, (23), 239-248. <https://doi.org/10.6035/recerca.2018.23.11>
- Lopez Ortega, D. y Collado Moreno, Y. (2018). Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(3), 599-615. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_04.pdf
- López Palomeque, F. y Serrano, D. (2016). La planificación del turismo en áreas urbanas y metropolitanas. En *La planificación y gestión territorial del turismo* (pp. 205-224). madrid: Síntesis.
- Lue, C. C., Crompton, J. L. y Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 289-301. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90056-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90056-9)
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Mancinelli, F. (2009). More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(1), 13-27. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.002>
- Mariné, E. (2013). From the projected to the transmitted image: the 2.0 construction of tourist destination image and identity in Catalonia (Universitat Rovira i Virgili). Recuperado de <http://tdx.cat/handle/10803/135006>
- Matusitz, J. y Palermo, L. (2014). The Disneyfication of the World: A Globalisation Perspective. *Journal of Organisational Transformation & Social Change*, 11(2), 91-107. <https://doi.org/10.1179/1477963313Z.000000000014>
- Miossec, J. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *Espace géographique*, 6(1), 41-48.
- Miralbell, O. (2012). *Webs de xarxes socials i intercanvi de coneixement. Anàlisi de l'adopció i l'ús dels membres de les comunitats virtuals professionals del turisme* (Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/113480#page=1>
- Molina Puche, S., Escribano Miralles, A. y Díaz Serrano, J. (eds.) (2016). Patrimonio, identidad y ciudadanía en la enseñanza de las ciencias sociales. En *Editum*. Murcia: Editum.
- Molina Puche, S., Llonch Molina, N. y Martínez Gil, T. (eds.) (2017). *Identidad, ciudadanía y patrimonio. Educación histórica para el siglo XXI*. Gijón: Trea.
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Mumford, L. (1966). *The culture of cities*. San Diego: A Harvest/HBJ Book.
- Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado



- 20 de diciembre de 2019, de <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Nel·lo, O. (2002). *Ciudad de ciudades*. Barcelona: Editorial Empúries.
- Nel·lo, O. (2019). Pròleg: Quins valors per a la construcció de la ciutat futura? En *Ciutats de valors, ciutats valuoses* (pp. 11-21). Barcelona: Editorial Barcino.
- Observatori del Turisme a Barcelona ciutat i regió. (2019). *Informe de l'activitat turística a Barcelona 2018*. Recuperado de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iaotb18_final_2.pdf
- OMT. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile.
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- ONU. (1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>
- Osácar, E. (2016). *La imagen turística de Barcelona a través de las películas*. (Tesis Doctoral no publicada). Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Osácar, E. (2017). Cómo poner en valor el patrimonio cultural y natural en proyectos turísticos. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable*. Gijón: Trea.
- Osácar, E., Font, J. y Colom, M. (2017). La imagen turística y la identidad. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 179-193). Gijón: Trea.
- Palou, S. (2011). *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)* (Universitat de Barcelona). Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/21771>
- Pérez Simón, S. (2015). Patrimonio e identidad: una exploración de las múltiples caras del patrimonio. En C. D. Tilley Bilbao (Ed.), *Antropología e Identidad. Reflexiones interdisciplinarias sobre los procesos de construcción identitaria en el siglo XXI*. (pp. 65-76). Valladolid: Fundación para la Investigación y Formación en Interculturalidad y Educación para el Desarrollo.
- Pla, E. (2017). El turismo gastronómico: una oportunidad para el turismo responsable. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 257-264). Gijón: Trea.
- Pueyo-Ros, J. (2018). *Identificació, interpretació i valorització turística de les zones humides litorals del Baix Ter* (Universitat de Girona). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/664167#page=1>
- Real Academia Española. (2020). Cultura. Recuperado 19 de enero de 2020, de <https://dle.rae.es/?w=cultura>
- Reboratti, C. y Castro, H. (1999). *Estado de la Cuestión*. Recuperado de <https://cienciapoliticausp.files.wordpress.com/2009/05/estadocuestion1.pdf>
- Reguant-Álvarez, M. y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 87-102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios Turísticos*, (150), 3-15.
- ROCK. (2019). Zona-U. Il progetto ROCK a Bologna. Recuperado 5 de febrero de 2020, de <https://bologna.rockproject.eu/il-progetto-rock-a-bologna/>
- Ruskin, J. (1851). *Las Piedras de Venecia* (2016.^a ed.). Barcelona: Bibliok Book Export.
- Sallent Bonaventura, O. (2014). *Esdeveniments esportius i generació de xarxes turístiques i esportives*. Universitat de Girona.
- Sánchez Luque, M. (2005). *La gestión municipal del patrimonio cultural urbano en España*. Universidad de Málaga.
- Santacana, J. y Coma, L. (2014). *El m-learning y la educación patrimonial*. Gijón: Trea.
- Santacana, J. y Coma, L. (2017). El marco experiencial. En *Ciudad Educadora y Turismo*



- Responsable* (pp. 53-70). Gijón: Trea.
- Santacana, J. y Llonch, N. (2019). *Historia del gust. Menjar i vestir al llarg del temps*. Barcelona: Rafael Dalmau Editors.
- Santacana Mestre, J. y López Benito, V. (coords.) (2015). *Educación, tecnología digital y patrimonio cultural. Para una educación inclusiva*. Gijón: Trea.
- Serrat, R. (2017). El paisaje, un patrimonio de gran valor para el turismo. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 245-256). Gijón: Trea.
- Shakespeare, W. (1608). *Coriolanus*. Londres.
- Sierra, R. (2007). *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Thomson.
- Stoklasa, J., Talášek, T. y Stoklasová, J. (2019). Semantic differential for the twenty-first century: scale and uncertainty entering the semantic space. *Qual Quant*, 53(3), 435–448. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0762-1>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigación-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Téllez Ramírez, J. C. (2017). *Turismo sostenible en espacios insulares: el caso de Ibiza (España)*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=z0FBVLqceJgC&pg=PA16&chl=ca&source=gs_bstoc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Tonucci, F. (2009). Ciudades a escala humana: la ciudad de los niños Cities at human scale. Children's city. *Revista de Educación*, (extraordinario), 147-168. Recuperado de http://www.revistaeducacion.mec.es/re2009/re2009_07.pdf
- Torres-Delgado, A. (2017). Turismo sostenible: de la necesidad a la competitividad. En *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 109-122). Gijón: Trea.
- Torres, A. (2012). *Turisme i sostenibilitat. Una proposta metodològica per a l'estudi de la sostenibilitat turística a escala municipal* (Universitat de Barcelona). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/97159>
- UNESCO. (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000052505_spa&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_71162057-448a-45f6-b89d-5f09c9ad0feb%3F_%3D052505spab.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48
- UNESCO. (1992). UNESCO. Recuperado 20 de junio de 2017, de <http://whc.unesco.org/en/about/>
- United Nations. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado 11 de mayo de 2018, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Università di Bologna. (2020). Festa Internazionale della Storia. Recuperado 10 de febrero de 2020, de <https://site.unibo.it/festadellastoria/it/passamano-per-san-luca>
- UNWTO. (1994). Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado 5 de mayo de 2017, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- UNWTO. (2016). *2017 Año internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo*. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/intyear/unwto-brochure-IY2017.pdf>
- UNWTO. (2018a). Sustainable Tourism. Recuperado 14 de septiembre de 2018, de <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- UNWTO. (2018b). *Tourism and Culture Synergies*. Recuperado de World Tourism Organization (UNWTO) website: <https://www.e->



- unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978
- UNWTO. (2019). Glosario de términos de turismo. Recuperado 20 de diciembre de 2019, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Urgell, F. (2014). *Manual de Estudios de público de museos*. Gijón: Trea.
- Varela-Ruiz, M., Díaz-Bravo, L. y García-Duran, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 1(2), 90-95. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-descripcion-usos-del-metodo-delphi-X2007505712427047>
- Vera, F. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. En *Proyecto METASIG*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10045/20506>
- Vera, F. y Baños, C. (2016). La dimensión territorial del turismo. Los objetos de la ordenación territorial de áreas turísticas: la definición del sistema turístico. En *La planificación y gestión territorial del turismo*, Moisés Simancas (coord.) (pp. 51-82). Madrid: Editorial Síntesis.
- Vidal Casellas, D. (2005). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció* (Universitat de Girona).
- Villar Lama, A. (2011). *Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf* (Universidad de Sevilla). Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143334969.pdf>
- Wall, G. (1982). Cycles and capacity. Incipient theory or conceptual contradiction? *Tourism Management*, 3(3), 188-192. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(82\)90067-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(82)90067-X)
- Wonderful Copenhagen. (2017, abril). *Strategic Tourism Plan. Startegy 2020*. Recuperado de <http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/>
- Zukin, S. (2010). *Naked City*. Recuperado de https://books.google.com.pk/books?hl=en&lr=&id=rZpoAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Naked+City:+The+Death+and+Life+of+Authentic+Urban+Places.+Oxford,+UK:+Oxford+University+Press.&ots=GETVa73Va_&sig=rjTxvAlsHyW8tUBv6exbdgCMVqY#v=onepage&q&f=false



Anexos (ver *pendrive*)

Relación del contenido que incluyen los Anexos de la investigación.

Anexo 1	Carta de las Ciudades Educadoras
Anexo 2	Base de Datos de la información recopilada a partir de la F1.1.
Anexo 3	Base de Datos de la información recopilada a partir de la Ficha 2.
Anexo 4	Base de Datos de la información recopilada a partir de la Ficha 2.1.
Anexo 5	Base de Datos de los elementos patrimoniales promocionados en las fuentes bibliográficas y en los Focus Groups.
Anexo 6	Transcripciones de los Focus Groups de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona.



